

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DESIGN

JULIANA ROTENBERG

**PROPOSTA DE INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE
PERCEPÇÃO DE MARCA EM ADVERGAMES**

CURITIBA
2012

JULIANA ROTENBERG

**PROPOSTA DE INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE
PERCEPÇÃO DE MARCA EM ADVERGAMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Design do Setor de Humanas da Universidade
Federal do Paraná como requisito para obtenção do
título de mestre em Design.

Orientadora: Prof. Dra. Stephania Padovani

Curitiba
2012

TERMO DE APROVAÇÃO

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rejane e Salomão por me incentivarem desde sempre a não ficar satisfeita com pouco, por sempre demonstrarem apoio a toda e qualquer decisão que eu tenha tomado, a brigarem comigo cada vez que pensei em desistir; sem o apoio e suporte de vocês eu não estaria aqui hoje. Agradeço ao meu irmão Rodrigo, por sempre se orgulhar de cada conquista minha, pelos momentos de descontração durante meus surtos de desespero e por me inspirar a ser uma pessoa “zen”.

Também quero agradecer aos meus gestores, nas empresas que trabalhei durante os dois anos do programa de Mestrado da UFPR: Acessozero e Groupon. Alessio por aceitar me contratar mesmo sabendo que teria duas tardes da semana comprometidas com o mestrado e, algumas vezes a manhã também, por me incentivar e acreditar no meu potencial como profissional na área de internet. Bruno Zukauskas, Bruno Carvalho e Gilda Pereira por me darem a flexibilidade necessária para concluir minha pesquisa, permitindo minhas vindas para Curitiba todas as vezes em que isso foi necessário.

Agradeço à todos os meus amigos: de infância, da faculdade, do mestrado e do trabalho; àqueles que acompanharam de perto cada passo e àqueles que, mesmo de longe, me incentivaram a continuar. Não citarei nomes para não correr o risco de esquecer alguém, mas é sempre bom poder contar com amigos como vocês.

Agradeço ao Prof. Douglas Zela, que me ajudou nos meus primeiros passos no mundo acadêmico, ainda durante a entrevista para a pós graduação em Marketing, por todas as conversas, dúvidas sanadas e apoio durante o programa de mestrado. Gostaria de agradecer também, o Prof. Dr. André Luiz Battaiola, pelo acompanhamento e orientação iniciais; e também a todos os professores do programa de mestrado de Design da UFPR por todos os ensinamentos durante as aulas e encontros rápidos em corredores.

Por fim, porém um dos agradecimentos mais importantes, à Prof. Dra. Stephania Padovani, que me acolheu e me orientou, e que trouxe a luz no fim do túnel, a possibilidade de encerrar esse o mestrado da maneira como imaginei que o faria ao ingressar nesse programa. Obrigada jamais seria suficiente para expressar o tamanho da minha gratidão pelas horas dedicadas, dúvidas e problemas solucionados, pela calma e segurança que você me transmitiu a cada uma das orientações e pela pronta resposta a cada e-mail enviado. É por professores como você, que fazem a diferença na vida de um aluno, que dá vontade de seguir nessa profissão. Mais uma vez, OBRIGADA!

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo contribuir para a área de design e marketing, principalmente no desenvolvimento de jogos digitais com inserção publicitária, os advergames.

Foi realizada uma pesquisa sobre marketing geral para definir e aprofundar o conhecimento de parâmetros e conceitos necessários ao marketing digital e sua inserção no design de jogos voltados para publicidade online bem como a definição de conceitos de publicidade e propaganda. Em paralelo a pesquisa de marketing, também foi desenvolvida uma pesquisa para a definição dos parâmetros e conceitos para o desenvolvimento de jogos digitais e a inserção publicitária em jogos online; ponto comum para ambas as pesquisas, e onde os temas se fundem e sustentam uma área comum.

Com base nas pesquisas, foi desenvolvido um instrumento de avaliação para tentar mensurar o potencial dos advergames em transmitir mensagens publicitárias através de entretenimento e diversão.

Por fim, os advergames foram analisados e, através da coleta e análise de dados foi possível chegar a um resultado que indica a possibilidade de ampliar as pesquisas no tema proposto pela presente dissertação de mestrado.

Palavras-chave: Design de jogos, marketing digital, branding, publicidade.

ABSTRACT

The present research aims to contribute to design and marketing studies, particularly in the development of online videogames with advertising insertions, the advergames.

It's been conducted surveys about general marketing to define their knowledge about concepts and parameters needed for digital marketing studies and its integration into the game design oriented to advertising in online games. In parallel with marketing research, it was developed a survey to define concepts about digital games and the insertion of advertising in online games; common point to both surveys, and where the issues are common to both areas. Based on the researches, it's been developed an assessment tool to possibly measure the advergaming potential to convey advertising messages through entertainment and fun.

Finally, the advergames were analyzed and, by collecting and analyzing data was possible to achieve a result that indicates the possibility of expanding the present research.

Keywords: game design, digital marketing, branding, and advertising.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-1: Roteiro para a construção do instrumento	18
Quadro 4-1: Instrumento proposto	67
Quadro 5-1: Caracterização da amostra	70
Quadro 5-2: Jogos selecionados para a amostra	71
Quadro 5-3: Delimitação de jogo – Draw it	72
Quadro 5-4: Delimitação de advergame – Draw it	73
Quadro 5-5: Qualidade da interface – Draw it	73
Quadro 5-6: Potencial de persuasão – Draw it	74
Quadro 5-7: Potencial de motivação – Draw it	74
Quadro 5-8: Potencial de percepção de marca – Draw it	75
Quadro 5-9: Delimitação de jogo – Battle of the Cheetos	76
Quadro 5-10: Delimitação de advergame – Battle of the Cheetos	77
Quadro 5-11: Qualidade da interface – Battle of the Cheetos	78
Quadro 5-12: Potencial de persuasão – Battle of the Cheetos	78
Quadro 5-13: Potencial de motivação – Battle of the Cheetos	79
Quadro 5-14: Potencial de percepção de marca – Battle of the Cheetos	80
Quadro 5-15: Delimitação de jogo – The Art of flight	81
Quadro 5-16: Delimitação de advergame – The Art of flight	81
Quadro 5-17: Qualidade da interface – The Art of flight	82
Quadro 5-18: Potencial de persuasão – The Art of flight	83
Quadro 5-19: Potencial de motivação – The Art of flight	83
Quadro 5-20: Potencial de percepção de marca – The Art of flight	84
Quadro 5-21: Delimitação de jogo – The McNugget saucy challenge	85
Quadro 5-22: Delimitação de advergame – The McNugget saucy challenge	86
Quadro 5-23: Qualidade da interface – The McNugget saucy challenge	86
Quadro 5-24: Potencial de persuasão – The McNugget saucy challenge	87
Quadro 5-25: Potencial de motivação – The McNugget saucy challenge	87
Quadro 5-26: Potencial de percepção de marca – The McNugget saucy challenge	88

Quadro 5-27: Delimitação de jogo – Lantern Worthy	90
Quadro 5-28: Delimitação de advergame – Lantern Worthy	91
Quadro 5-29: Qualidade da interface – Lantern Worthy	91
Quadro 5-30: Potencial de persuasão – Lantern Worthy	91
Quadro 5-31: Potencial de motivação – Lantern Worthy	92
Quadro 5-32: Potencial de percepção de marca – Lantern Worthy	93
Quadro 5-33: Delimitação de jogo – C.H.R.O.M.E Missions	95
Quadro 5-34: Delimitação de advergame – C.H.R.O.M.E Missions	95
Quadro 5-35: Qualidade da interface – C.H.R.O.M.E Missions	96
Quadro 5-36: Potencial de persuasão – C.H.R.O.M.E Missions	97
Quadro 5-37: Potencial de motivação – C.H.R.O.M.E Missions	97
Quadro 5-38: Potencial de percepção de marca – C.H.R.O.M.E Missions	98
Quadro 5-39: Delimitação de jogo – Ace Assault	99
Quadro 5-40: Delimitação de advergame – Ace Assault	99
Quadro 5-41: Qualidade da interface – Ace Assault	100
Quadro 5-42: Potencial de persuasão – Ace Assault	101
Quadro 5-43: Potencial de motivação – Ace Assault	101
Quadro 5-44: Potencial de percepção de marca – Ace Assault	102
Quadro 5-45: Delimitação de jogo – Don't be afraid of the Dark	104
Quadro 5-46: Delimitação de advergame – Don't be afraid of the Dark	104
Quadro 5-47: Qualidade da interface – Don't be afraid of the Dark	105
Quadro 5-48: Potencial de persuasão – Don't be afraid of the Dark	106
Quadro 5-49: Potencial de motivação – Don't be afraid of the Dark	106
Quadro 5-50: Potencial de percepção de marca – Don't be afraid of the Dark	107
Quadro 5-51: Delimitação de jogo – Jelly Jumper	109
Quadro 5-52: Delimitação de advergame – Jelly Jumper	109
Quadro 5-53: Qualidade da interface – Jelly Jumper	110
Quadro 5-54: Potencial de persuasão – Jelly Jumper	110
Quadro 5-55: Potencial de motivação – Jelly Jumper	111

Quadro 5-56: Potencial de percepção de marca – Jelly Jumper	111
Quadro 5-57: Delimitação de jogo – Hotshot Pinball	113
Quadro 5-58: Delimitação de advergame – Hotshot Pinball	113
Quadro 5-59: Qualidade da interface – Hotshot Pinball	114
Quadro 5-60: Potencial de persuasão – Hotshot Pinball	115
Quadro 5-61: Potencial de motivação – Hotshot Pinball	115
Quadro 5-62: Potencial de percepção de marca – Hotshot Pinball	116
Quadro 5-63: Tabela de resultados	119

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-1: Natureza da pesquisa	16
Figura 1-2: Fases da pesquisa	17
Figura 4-1: Conexão entre advergames e marketing	57
Figura 4-2: Processo persuasivo	58
Figura 4-3: Processamento de informações da mensagem persuasiva	59
Figura 4-4: Esquema do processo persuasivo em advergames	59
Figura 4-5: tela inicial do jogo escolhido para a aplicação do teste piloto	68
Figura 5-1: Logo do jogo Draw it	71
Figura 5-2: tela de jogo – Draw it	72
Figura 5-3: Logo do jogo Battle of Cheetos	76
Figura 5-6: Tela de alistamento – Battle of the Cheetos	76
Figura 5-7: Campo de batalha e componentes – Battle of the Cheetos	77
Figura 5-8: escolha de componente para compor exército – Battle of the Cheetos	79
Figura 5-9: resumo da batalha – Battle of the Cheetos	80
Figura 5-10: Logo do jogo The Art of Flight	81
Figura 5-11: tela com a inserção da marca no advergame – The Art of Flight	82
Figura 5-12: Tela de jogo com controles e pontuação – The Art of Flight	83
Figura 5-13: Logo do jogo Mc nuggets saucy challenge	85
Figura 5-14: Tela para seleção do molho/time – The McNuggets saucy challenge	86
Figura 5-15: Tela de jogo – The McNuggets saucy challenge	87
Figura 5-16: Tela para salvar score do jogo – The McNuggets saucy challenge	88
Figura 5-17: Logo do jogo Lantern worthy	90

Figura 5-18: Tela com as três etapas de jogo – Lantern Worthy	90
Figura 5-19: Protocolo de reabastecimento – benefícios do da marca	92
Figura 5-20: Tela de feedback da etapa de jogo – Lantern Worthy	93
Figura 5-21: Logo do jogo C.H.R.O.M.E Missions	95
Figura 5-22: Tela de jogo – C.H.R.O.M.E Missions	96
Figura 5-22: Tela de feedback – C.H.R.O.M.E Missions	98
Figura 5-23: Logo do jogo Ace Assault	99
Figura 5-24: tela de escolha e montagem do piloto/guerreiro – Ace Assault	100
Figura 5-25: tela de escolha do oponente da batalha – Ace Assault	101
Figura 5-26: Tela apresentada ao fim de cada etapa – Ace Assault	102
Figura 5-27: Logo do jogo Don't be afraid of the Dark	104
Figura 5-28: Tela inicial do jogo – Don't be afraid of the dark	105
Figura 5-29: tela explicativa sobre partes da história – Don't be afraid of the dark	106
Figura 5-30: Tela com o trailer e opções – Don't be afraid of the dark	107
Figura 5-31: Logo do jogo Jelly jumper	109
Figura 5-32: Tela de jogo nível 03 – Jelly Jumper	111
Figura 5-33: logo do jogo Hotshot Pinball	113
Figura 5-34: Tela de jogo – Hotshot pinball	114

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema	14
1.2 Objetivos	14
1.2.1 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.3 Justificativa e relevância para o design	15
1.4 Visão geral do método	16
1.5 Estrutura da dissertação	19
2. MARKETING DIGITAL	21
2.1 Conceituação e ferramentas do marketing digital	22
2.2 Publicidade na web	25
2.3 Influências culturais sobre as estratégias de marketing	27
2.3.1 <i>Cultura</i>	27
2.4 Persuasão tecnológica	29
2.4.1 <i>Princípios de persuasão tecnológica</i>	31
2.5 Marca	33
2.5.1 <i>Branding e Brand equity</i>	35
2.5.2 <i>Percepção de marca</i>	36
2.6 Síntese do capítulo	39
3. ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DA MARCA	42
3.1 Conceituação de jogos	42
3.2 Jogos digitais	44
3.2.1 <i>Usabilidade e jogabilidade em jogos digitais</i>	46
3.3 Conceituação de advergames	49
3.4 Classificação de advergames	49
3.5 Vantagens dos advergames para a promoção da marca	50

3.6 Motivação em jogos	52
3.6.1 Conceituação e tipos de motivação	53
3.6.2 Fatores motivacionais em jogos digitais	54
3.7 Síntese do capítulo	56
4. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO AVALIATIVO	57
4.1 Síntese do processo persuasivo em advergames	57
4.2 Categorias para avaliação dos advergames	60
4.3 Parâmetros para avaliação dos advergames	61
4.3.1 Delimitação da inserção publicitária	62
4.3.2 Delimitação do jogo como advergame	62
4.3.3 Qualidade da interface	63
4.3.4 Potencial de motivação	64
4.3.5 Potencial de persuasão	65
4.3.6 Potencial de percepção da marca	65
4.3.7 Instrumento proposto	66
4.4 Teste piloto do instrumento avaliativo	68
5. ESTUDO ANALÍTICO DE ADVERGAMES	70
5.1 Seleção da amostra	70
5.2 Análise dos advergames	71
5.2.1 Jogo 01 – Draw it	71
5.2.2 Jogo 02 – Battle of the cheetos	76
5.2.3 Jogo 03 – The art of flight	81
5.2.4 Jogo 04 – The Mc Nugget saudy challenge	85
5.2.5 Jogo 05 – Lantern Worthy	90
5.2.6 Jogo 06 – C.H.R.O.M.E Missions	95
5.2.7 Jogo 07 – Ace Assault	99
5.2.8 Jogo 08 – Don't be afraid of the Dark	104

5.2.9 Jogo 09 – Jelly Jumper	109
5.2.10 Jogo 10 – Hotshot Pinball	113
5.3 Análise e discussão dos resultados da aplicação do instrumento	116
6. CONCLUSÕES E DESDOBRAMENTOS	120
7. REFERÊNCIAS	122

1. INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do problema

O crescimento do uso de ferramentas online para atrair e fidelizar o consumidor à uma marca, está revolucionando os canais de mídia. A mudança da função de oferta de produto da publicidade tradicional para a troca de diversão por imagem positiva em relação à marca apresenta uma alteração importante na relação estabelecida entre o consumidor e a publicidade (FIGUEREDO NETO, 2008). Antes, essa relação era imposta, hoje ela é buscada, colocando o consumidor como agente ativo dentro da cadeia comunicativa. O marketing interativo, de acordo com Kotler e Keller (2006), oferece benefícios únicos e a internet proporciona a possibilidade de contextualizar a publicidade. Nesse contexto, o uso de advergames como veículos de comunicação capazes de diferenciar e agregar valor a uma marca não é novidade, porém torna-se cada vez mais comum.

A adaptação de jogos provenientes da web para jogos com inserção publicitária capazes de gerar contato e experiência em advergames ainda não possui um processo consolidado. Para a presente pesquisa, optou-se por entender melhor a forma para proceder as adaptações, promovendo resultados coerentes com a proposta definida para o produto (AGUIAR, 2010 *apud* ROLLINGS; ADAMS, 2006) - os advergames.

Para Svahn (2005), pior do que uma publicidade ruim é a compreensão da retórica de advergames baseada apenas em itens de design, que apresenta apenas uma visão superficial do posicionamento das atividades lúdicas como estratégia de mídia integrada. Para estrategistas de comunicação, há muito (tempo) é claro que a mensagem na verdadeira publicidade é apenas uma pequena parte da mensagem que a campanha deve transmitir.

A partir das considerações abordadas, surgiu o problema desta pesquisa: Como utilizar advergames online para gerar percepção de marca para o consumidor?

1.2 Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é desenvolver um instrumento para avaliar advergames online, de modo a propiciar percepção de marca para o consumidor.

1.2.1 *Objetivos específicos*

Para a realização do objetivo geral fez-se necessária a elaboração prévia de objetivos específicos. Estes objetivos, que visaram ajudar na realização do objetivo principal, estão listados a seguir:

- I. Entender como as estratégias de marketing são aplicadas em Advergames;
- II. Identificar aspectos passíveis de propiciar percepção da marca em advergames;
- III. Organizar os aspectos identificados na forma de um instrumento avaliativo;
- IV. Verificar como advergames (em destaque no mercado) tem aplicado os aspectos identificados no instrumento avaliativo.

1.3 *Justificativa e relevância para o design*

Atualmente, a Internet é uma das mais sofisticadas tecnologias de informação e comunicação disponíveis, devido às suas características organizacionais e suas implicações sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Também é a base para *www*, principal responsável pela sua popularização. A web é essencialmente dinâmica e sem fronteiras, permitindo o diálogo e atualização instantânea dos acontecimentos globais, disponibilizados e acessados por todos (CGI; 2010).

Ainda de acordo com o Comitê Gestor de Internet (CGI, 2010), 32% dos domicílios brasileiros possuem computadores e 24% dos usuários possuem acesso à Internet. Dentro do grupo que acessa a Internet diariamente, as principais atividades se referem à comunicação, busca de informações, lazer e educação (CGI, 2010).

O gosto e a busca pelo novo, a excitação de sempre buscar novas maneiras de fazer, oferecer e criar são características necessárias à publicidade; o uso de ferramentas *online* para atrair e fidelizar o consumidor a uma marca não pode ser uma analogia da publicidade *offline*, tradicional (FIGUEIREDO NETO, 2008).

Com o avanço tecnológico, é possível utilizar os advergames como ferramenta de marketing experiencial; Erik Hauser, presidente da *International Experiencial Marketing Association* em 2010, afirma que o marketing experiencial (abordagem que explora todos os pontos de contato entre as marcas e os consumidores de forma a provocar experiências que permitam uma maior aproximação e fidelização) é o novo paradigma do setor.

A partir dessa afirmação, é possível deduzir que o contato do consumidor com a marca é uma estratégia de ação de gestão da marca, tangibilizando seu posicionamento e transformando em experiência os pontos de contato do consumidor durante um jogo virtual de entretenimento.

É possível transformar a publicidade e o marketing em entretenimento, gerando um maior contato, inovando e atraindo o consumidor que procura por esse envolvimento, diferente do marketing *offline*, em que o consumidor é um agente passivo da ação. Esse pode ser considerado um passo decisivo, já que a busca por novas maneiras de fazer, falar e atingir o consumidor é o grande desafio.

Com a convergência de diferentes áreas para a geração de novos canais de mídia, o design se torna ainda mais importante, já que os advergames podem, futuramente, se tornarem uma das principais ferramentas de marketing.

1.4 Visão geral do método

Do ponto de vista de sua natureza, esta pesquisa classifica-se como aplicada, já que busca gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Do ponto de vista de sua abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois há uma ligação entre a objetividade e a subjetividade, que não pode ser traduzida em números. Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa também pode ser definida como exploratória, uma vez que busca chegar a um resultado através do estudo das variáveis do problema da pesquisa (GIL, 2002).

Portanto, é possível classificar a pesquisa como:



Figura 1-1: Natureza da pesquisa

Os procedimentos para atingir os resultados esperados pela presente pesquisa puderam ser divididos em quatro etapas: **pesquisa bibliográfica**, através de leituras exploratórias, seletivas, analíticas e interpretativas sobre os temas abordados na presente pesquisa; proposta de instrumento, através da construção do esquema de processo

persuasivo; estudo analítico a partir da aplicação do instrumento na amostra e, por fim a conclusão através da redação dos dados e conclusões obtidas a partir da análise, considerações finais e desdobramentos:

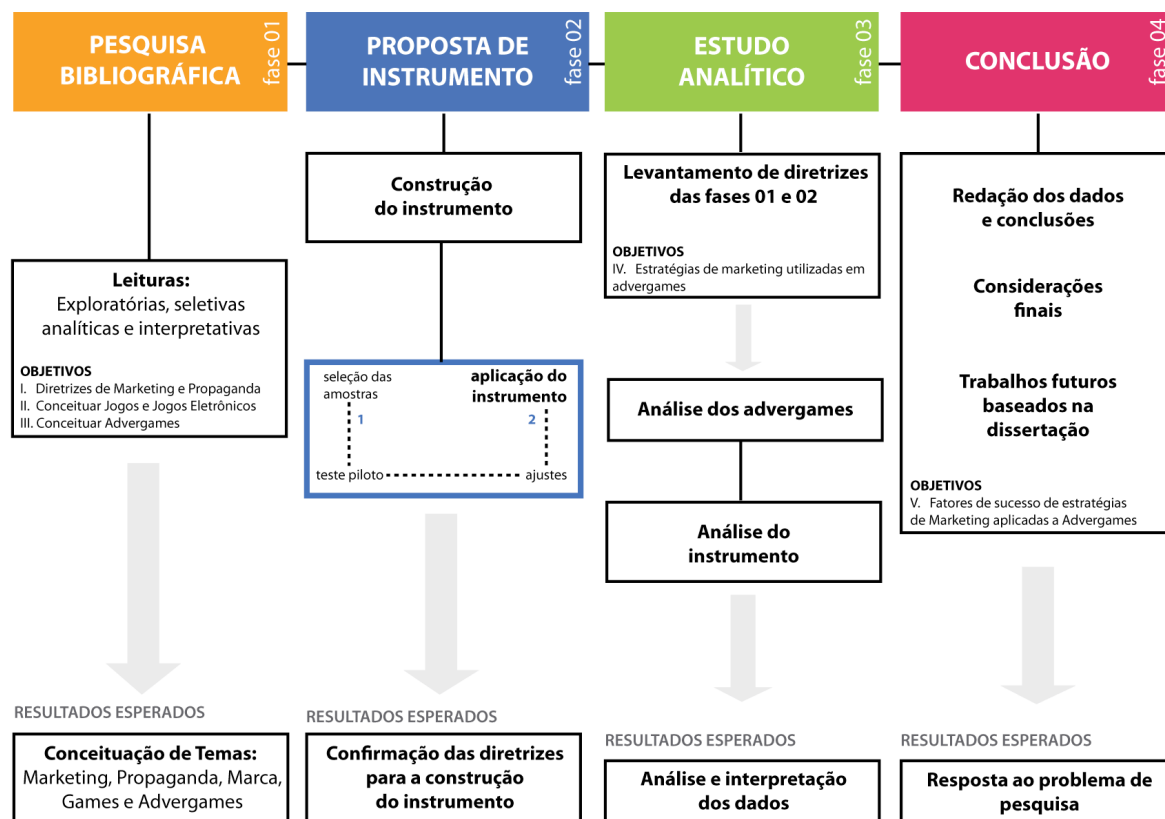


Figura 1-2: Fases da pesquisa

I. Pesquisa bibliográfica

Análise das diretrizes e conceitos para a construção de um instrumento de avaliação de advergames, baseados nos critérios: percepção de marca, motivação intrínseca e persuasão que devem ser adaptados às expectativas dos usuários. A pesquisa bibliográfica forneceu conteúdo para a compreensão e entendimento dos Advergames em suas bases (Propaganda, Marketing, Marca e Jogos). A escolha dos critérios favoreceu a construção do instrumento; para isso, a coleta e interpretação dos conteúdos necessários ocorreu da seguinte maneira:

Marketing: compreensão histórica, definição de termos técnicos específicos da área e classificações; proporcionar uma visão geral das correntes de Marketing presentes hoje no mercado;

Marca: definição do termo, proporcionar uma visão geral do conceito aplicado ao mercado de Propaganda e Marketing;

Propaganda: compreensão histórica, definição de termos técnicos específicos da área, classificações;

Persuasão: conceituação histórica e técnica da persuasão publicitária;

Jogos: compreensão do fenômeno, suas bases históricas, definição de termos técnicos, classificações e gêneros.

Entretenimento: definição do conceito de entretenimento para jogos.

Motivação: compreensão e definição de termos técnicos específicos das áreas de pesquisa e suas classificações;

Advergames: compreensão do fenômeno, definição de conceitos específicos e classificações;

Experiência: compreensão do significado tanto para jogos como para o marketing e suas aplicações em cada área da pesquisa;

II. Construção do instrumento avaliativo

O instrumento de avaliação de advergames, foi desenvolvido com base nas análises e estruturação de conteúdos apresentados na presente pesquisa, destacando os pontos levantados, expectativas e direcionamentos para o melhor aproveitamento do instrumento. O roteiro para a construção do instrumento abrangeu assuntos abordados na pesquisa bibliográfica:

ÁREA	O QUE ANALISAR
JOGO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regras 2. Atribuição de valor aos resultados 3. Esforço do jogador 4. Vínculos emocionais ao resultado 5. Consequências
ADVERGAME	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consequências negociáveis 2. Categoria do advergame <ul style="list-style-type: none"> Above the line Below the line Through the line Product placement 3. Abordagem publicitária <ul style="list-style-type: none"> Demonstrativo Ilustrativo Associativo
INTERFACE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Previsibilidade 2. Respostas 3. Visão das ações 4. Inputs intuitivos 5. Instruções e treinamentos 6. Representações visuais

PERSUASÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persuasão tecnológica 2. Argumento persuasivo 3. Leis de persuasão
MOTIVAÇÃO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desafio 2. Fantasia 3. Curiosidade 4. Controle
PERCEPÇÃO DE MARCA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estímulos sensoriais <ul style="list-style-type: none"> Diferenciadores Motivadores Provedores de valor 2. Limiares perceptivos <ul style="list-style-type: none"> Absolutos Diferenciais Subliminares

Quadro 1-1: Roteiro para a construção do instrumento

Após a construção do instrumento de avaliação, foram realizados os seguintes procedimentos:

- (1) Seleção dos objetos de análise (advergames);
- (2) Teste piloto do instrumento a ser realizado pela pesquisadora;
- (3) Ajustes;
- (4) Aplicação do instrumento nos objetos selecionados;
- (5) Estudo analítico dos dados fornecidos pelo instrumento.

1.5 Estrutura da dissertação

Com base nas considerações apresentadas no subcapítulos anteriores, a presente pesquisa foi estruturada a partir do **Capítulo 1**, em que o problema e direcionamentos da pesquisa foram apresentados por meio de uma contextualização.

O **Capítulo 2** aborda a teoria sobre marketing online, publicidade e propaganda, marca e persuasão, fazendo um levantamento de conceitos, aspectos históricos e principais termos.

Para o **Capítulo 3**, aborda-se a teoria sobre advergames. Para tanto, consideram-se as potencialidades entre os jogos, novas mídias e tecnologias. Apresenta-se um contexto geral e contextualização histórica sobre jogos, jogos eletrônicos e digitais, para então abordar advergames.

O **Capítulo 4** apresenta a síntese do processo persuasivo e o detalhamento da construção do instrumento de análise do potencial de percepção de marca em advergames, baseado nas pesquisas de marketing e jogos realizadas nos capítulos 02 e 03 e as impressões sobre o teste-piloto.

No **Capítulo 5**, segue-se com a seleção do grupo de amostras, o relatório e a análise dos resultados obtidos a partir da aplicação do instrumento na amostra de advergames selecionada; além de apresentar as conclusões sobre o instrumento.

O **Capítulo 6** apresenta, com base nas diretrizes identificadas, as conclusões sobre o instrumento e considerações adicionais sobre o projeto, resultados esperados, parcerias e sugestão de trabalhos futuros.

2. MARKETING DIGITAL

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é o contato com os clientes. Proporcionar valor e satisfação é a essência do pensamento e da prática do marketing moderno. A definição mais simples do marketing é a entrega de valor para o cliente em forma de benefício (KOTLER; ARMSTRONG, 2004). É uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, menos compreendidas, já que conceitualmente, marketing é a ciência que estuda, entende e monitora mercados (OGDEN e CRESCITELLI, 2007). Porém, a definição proposta pela AMA, American Marketing Association, afirma que “marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse” (AMA, 2010).

Partindo da definição proposta pela AMA, o desenvolvimento de um plano de marketing serve para definir claramente os objetivos, estratégias, segmentos-alvo, em termos de demografia, geografia, perfis psicológicos, uso de produtos e outros, possibilitando a entrega de valor ao cliente através do composto ou mix de marketing.

O mix de marketing é composto por quatro variáveis específicas conhecidas como “**os 4P’s do marketing**”:

1. **Produto**, que gerencia produtos e serviços;
2. **Praça** que determina estratégias de distribuição de vendas;
3. **Preço** que determina o valor monetário de acordo com o que é oferecido ao consumidor;
4. **Promoção**, que trabalha a comunicação integrada para divulgação do produto ou serviço.

Para desenvolver um mix de marketing que possa satisfazer as necessidades do cliente, um profissional de marketing precisa entendê-las (KOTLER e KELLER, 2006). O enfoque desta pesquisa será o “P” da Promoção.

Para atingir o segmento alvo definido no plano de marketing são utilizadas ferramentas de marketing, ou seja, as estratégias determinadas pelo mix de marketing. É possível listar inúmeras ferramentas comumente utilizadas, como a promoção de vendas. Aqui serão apresentadas apenas algumas desta interesse da pesquisa como: marketing digital; que será a estratégia de marketing utilizada para a pesquisa; marketing direto, marketing de relacionamento, de identificação e fidelização (OGDEN e CRESCITELLI, 2007), que serão abordados posteriormente quando for discutido sobre marcas e advergames.

2.1 Conceituação e ferramentas do marketing digital

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações de marketing isoladas na web; independente do negócio, uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários frequentes da internet, portanto incluí-la no planejamento de marketing se tornou fundamental. Geralmente quando fala-se em marketing digital, muitas pessoas subentendem que exista algo novo no comportamento do ser humano. Porém, o que acontece é que o consumidor é o mesmo e seu comportamento online reflete os valores trazidos da sociedade em que vive; alguns comportamentos estavam apenas adormecidos ou reprimidos por conta das restrições impostas pela comunicação em massa. O marketing digital, assim como o marketing tradicional/offline, também é sobre pessoas, histórias e desejos; o consumidor ainda é o mesmo, porém seu comportamento online reflete ainda mais seus desejos e valores. (TORRES, 2010).

O marketing digital é a ferramenta de marketing escolhida para a pesquisa devido à inserção dos *advergames* no meio digital / online. Com os rápidos avanços da tecnologia da informação e da comunicação, o computador vem sendo cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing. O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional: mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre o cliente, distribuição irrestrita de informação, entre outras. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007), porém é necessário, primeiramente, entender o conceito de marketing digital para poder planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam interligadas e colaborem entre si para que cresçam e ganhem projeção (TORRES, 2010).

Existem inúmeras ferramentas exclusivas do marketing digital, entre elas, o *buzz marketing*, que para a pesquisa é uma das ferramentas mais importantes, já que trabalha com a livre divulgação de vídeos, links, sites entre outros na *web*. É uma das principais ferramentas de promoção de marketing digital, muito utilizada em *advertainments* (vídeos com inserções publicitárias na web) e também em *advergames*.

O *buzz marketing* é a propagação rápida de um conteúdo na web; deriva do marketing boca-a-boca, uma das formas mais antigas de comunicação, semelhante à relação de um vírus com uma epidemia, que se propaga através das redes de comunicação online; se utiliza de formas elaboradas de noticiar ou entreter, fazendo com que seus receptores comentem sobre determinada marca (PEREIRA, 2010).

“Desde sempre se reputa ao boca a boca a melhor publicidade existente. Entende-se que a indicação de um conhecido aumenta, substancialmente, tanto a imagem da marca quanto o índice de lembrança do produto. Estudiosos chegaram a afirmar que um produto bem ‘falado’ tem impacto sobre dez pessoas, enquanto um produto que não agradou o usuário será comentado entre cem pessoas, ou seja, dez para um” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p.121).

O *buzz* existe a partir do momento em que as pessoas passam a partilhar e recomendar suas ideias através da iniciativa espontânea e, em alguns casos, esse estímulo espontâneo pode gerar impressões, também conhecidas como “moeda social”, proporcionando a quem recomenda uma posição superior de conhecimento ou de possibilidade de ajudar o outro (PEREIRA, 2010).

O *buzz marketing* consiste na utilização programada das ações de marketing para gerá-lo deliberadamente; a diferença entre a utilização do *buzz marketing* para outras formas tradicionais de marketing é a ilusão de espontaneidade e o não conhecimento do autor, transformando os consumidores em veículos transmissores da mensagem, que se orgulham e valorizam essa transmissão. Também requer a utilização de uma pequena parte dos recursos necessários em uma ação tradicional de marketing; o e-mail reduz exponencialmente os custos e os usuários/consumidores fazem a maior parte do processo. Porém, seu maior diferencial é fazer parecer qualquer encontro personalizado, com uma percepção individual da mensagem e sua recomendação a outro amigo, colega. Essa sensação de fazer parte de um grupo exclusivo tem grande apelo ao consumidor, além da constatação de que a propaganda tradicional já não consegue mais “desenvolver todo o trabalho sozinha” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Sua premissa é de que a mensagem alcançará o usuário que estiver suscetível à ela, aceitando a ideia e compartilhando a mensagem com aqueles que ele acredita se interessarem; se cada receptor encaminhar a mensagem para mais uma pessoa, o número de usuários crescerá exponencialmente (TORRES, 2010). Nesse processo, a internet é uma ferramenta importante, principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que a valorizam e utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos.

Já o *marketing viral*, é a criação de mensagens divertidas e/ou informativas desenhadas especialmente para sua disseminação. O nome viral surgiu da semelhança com o efeito causado pelo boca a boca tradicional, quando um cliente satisfeito conta para seu círculo de amigos a sua experiência, o que leva um ou mais amigos a experimentarem

baseados na confiança depositada no locutor da experiência, e continuarem a multiplicá-la entre outros círculos de amigos. Vídeos, imagens ou jogos, podem ser divulgados rapidamente como um vírus, como um processo de epidemia; apenas pelo fato de o receptor enviar espontaneamente a mensagem para outros contatos, que poderão fazer o mesmo. Uma ação de marketing viral pode ocorrer de várias formas, com diferentes conteúdos; a principal regra é a criatividade. A ação de marketing viral possui uma estrutura que precisa ser compreendida para que o usuário/consumidor possa pensar não apenas no vídeo ou widget, e sim em toda a estrutura necessária. Uma campanha de marketing viral pode possuir apenas uma peça ou um conjunto de peças virais, e ainda pode ter complementos como blogs, hotsites, making of, para assim manter a longevidade da campanha (TORRES, 2010).

“A realidade é que nosso mundo está se fragmentando e recompondo segundo novos e diferentes padrões. A demografia já não faz mais sentido. As pessoas não querem se submeter à categorização por números e letras; não desejam ver suas famílias conformando-se a coeficientes e pontos percentuais. A expressão ‘2,4 filhos’ já não basta para descrever as delicadas criaturinhas que correm pela casa, comendo, bebendo, brincando e aprendendo. A televisão não é Deus. Não acreditamos no noticiário da noite” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003. p. 25).

A Internet abriu novamente o caminho para a individualidade e para o coletivo, sem mediações de grupos de interesse. Cada consumidor pode ser ele mesmo, buscando seus pares de interesse, criando redes espontâneas. Cabe citar as mídias sociais (*social media*), cujo conceito é anterior à Internet e às ferramentas tecnológicas - ainda que o termo não fosse aplicado desta forma. As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online desenvolvidos para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos; como os blogs, redes sociais (LinkedIn, Facebook, Orkut), fóruns e mais recentemente o Twitter. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando o custo de produção e distribuição a praticamente zero.

“A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de uma empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing, mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet, o controle é do consumidor. Assim, mesmo que uma empresa não participe dela, seus consumidores estão lá, buscando formas de se relacionar com a marca.” (TORRES, 2010).

2.2 Publicidade na web

Para compreender melhor a publicidade na web, faz-se necessária a compreensão dos termos Publicidade e Propaganda.

O termo propaganda deriva do latim *propagare*, propagar, e pode ser considerado como um instrumento de propagação da persuasão de ideias, doutrina ou ideologia e muito se aproxima do significado de *advertising*, podendo ser explicado como uma forma de comunicação utilizada para persuadir uma audiência a tomar alguma atitude a respeito de produtos, ideias ou serviços (Advertising: 2011). A propaganda é uma atividade voltada para resultados, portanto, deve haver a definição do seu modelo pragmático de funcionamento e não do modelo teórico. O resultado ideal é a preferência do consumidor; baseada numa atitude que evolui desde suas predisposições básicas, passando por um estímulo inicial que alimenta as expectativas, até chegar à desejada fidelidade à marca (DIAS, 2008).

Do ponto de vista da empresa anunciante, uma propaganda é eficaz se gerar vendas e, conseqüentemente, lucros; já para o profissional de marketing, a propaganda só é eficaz se atingir as metas ou objetivos estabelecidos no plano de marketing. É possível agrupar seus objetivos em três categorias: *cognitivos*, com predominância do caráter informativo da mensagem; *afetivos*, para reforçar uma relação, preferência, visando manutenção da divulgação; e *comportamentais*, cujo caráter é persuasivo, buscando provocar e estimular uma reação favorável (OGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Já a publicidade deriva do francês *publicité*, é a forma de tornar algo público, de exercer uma ação psicológica que busca influenciar os hábitos do consumidor para fins comerciais ou políticos (GOMES, 2001). A publicidade pode ser considerada como um meio de comunicação de massa utilizado para a promoção de um produto ou serviço. Seu maior objetivo é levar o consumidor ao desejo de compra (Advertising: 2011).

Tomando por base a definição dada pelo dicionário para publicidade de “exercer uma ação psicológica sobre o consumidor”, é possível afirmar que em linhas gerais publicidade e propaganda acabam tornando-se sinônimos, já que a propaganda é tida como instrumento de persuasão de ideias. Porém, é possível definir dois elementos comuns a publicidade e a propaganda e um elemento que as diferencia e diferencia dos demais conceitos. Para ambas: capacidade informativa e força persuasiva; para publicidade o **caráter comercial**; e para a propaganda o **caráter ideológico** (GOMES, 2001). Para melhor compreensão, cabe o exemplo das propagandas eleitorais, que possuem caráter ideológico e não comercial, portanto nunca serão consideradas formas de publicidade, apenas de propaganda.

Para Figueiredo Neto (2008), a publicidade online possui o mesmo intuito da publicidade tradicional, ou seja, a disseminação de informações com o objetivo de influenciar na decisão de compra, com uma vantagem: permitir a interação do consumidor com a peça publicitária. Porém, em termos conceituais, é possível definir a publicidade na web como uma tendência da publicidade tradicional (ZEFF ARONSON, 2000 *apud* FIGUEIREDO NETO, 2008).

Segundo Deane Pathak (2009) *apud* Moraes (2011), é possível dividir o processo de propaganda online em três participantes primários: o anunciante, o editor e o cliente/usuário. Em sua teoria, o anunciante está no topo da cadeia, o editor é considerado o investidor de recursos a fim de gerar receitas e o cliente/usuário é quem navega nas páginas da web, sendo exposto às propagandas, podendo ou não responder a elas.

“A multimídia interativa não difere de qualquer outra no sentido de promover a venda de um produto, um bem, ou mesmo uma imagem, estando sempre a serviço de uma proposta de marketing. Podendo também conter, necessariamente, elementos persuasivos, talvez com uma flexibilidade maior de envolvimento do receptor, mas, sem dúvida alguma com uma estrutura que resgata – até mesmo – ingredientes da propaganda clássica, ou seja, precisa ser intuitiva; atraente e comunicar.” (CARDOZO, 2007).

São diversas vantagens encontradas na publicidade online. Na web, é possível segmentar campanhas publicitárias de acordo com sua localização geográfica e preferências dos usuários; monitorar toda a ação da campanha, constatando também o grau de interação dos atuais e potenciais consumidores, que na web passam de receptores passivos da informação a agentes de busca ativos; além de possibilitar a presença constante da campanha e alterações e atualizações a qualquer momento (FIGUEIREDO NETO, 2008).

Uma das principais intenções de campanhas publicitárias é criar mensagens que idealizem um mundo perfeito, através da conciliação entre o prazer e a realidade, garantindo a seleção da mensagem publicitária. O processo de persuasão publicitária atua sobre o consumidor transmitindo e ensinando formas de pensar e agir que sejam favoráveis a um determinado produto e deve atuar ao nível da psicologia individual, contribuindo para a formação comportamental de compra. Para isso, é preciso ter, pelo menos, uma noção sobre como o processo de persuasão funciona. Quando essa comunicação é bem sucedida, promove automaticamente a compra (DIAS, 2008).

2.3 Influências culturais sobre as estratégias de marketing

As influências culturais possuem participação importante nas estratégias de marketing, pois através delas é possível definir aquilo que o público alvo da marca busca. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), os profissionais de marketing precisam de informações sobre os clientes que compram os produtos ou serviços da empresa (ou que podem comprá-los sob a ação do marketing apropriado). Sabendo como e porque as pessoas compram seus produtos, as empresas podem ajustar as estratégias de marketing para esses públicos.

As escolhas de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem que seja considerado o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a lente através da qual as pessoas veem os produtos. Ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender sua importância. A cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades e produtos e também define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços específicos (SOLOMON, 2008).

2.3.1 Cultura

De acordo com o dicionário Michaelis da Língua Portuguesa (1997), o conceito de Cultura pode ser entendido de diferentes maneiras:

- a)** Concepção Sociológica: Sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracterizam uma determinada sociedade.
- b)** Concepção Antropológica: Estado ou estágio do desenvolvimento cultural de um povo ou período, caracterizado pelo conjunto das obras, instalações e objetos criados pelo homem desse povo ou período; conteúdo social.

“A própria palavra “cultura” compreende uma tensão entre fazer e ser feito, entre racionalidade e espontaneidade, que censura o intelecto desencarnado no iluminismo tanto quanto desafia o reducionismo cultural em grande parte do pensamento contemporâneo. (EAGLETON, 2005, p. 14).”

A cultura pode ser pensada como a personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e

tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2008).

É possível dividir o termo cultura em inúmeros subtermos, mas para a presente pesquisa serão apresentados abaixo os termos cultura de massa, de nicho e de convergência:

I. Cultura de Massa

Para entender a expressão "cultura de massa", é preciso buscar uma definição do que seria "massa" e "povo". O papa Pio XII, numa mensagem de Natal no ano de 1944, expressou muito bem o conceito de "povo" e de "massa". Segundo sua visão, totalmente filosófica, “o povo é formado por indivíduos que se movem por princípios”. Ele é ativo, agindo conscientemente de acordo com determinadas ideias fundamentais, das quais decorrem posições definidas diante das diversas situações em que vivem. Assim, o papa fala das massas como “um grupo de indivíduos que não se movem, mas que são movidos por paixões”. A massa é sempre passiva, não age racionalmente e por sua conta, mas se alimenta de entusiasmos e ideias estáveis. “É sempre escrava das influências instáveis da maioria, das modas e dos caprichos.” (CANCLINI, 1990).

“O povo assimila, a seu modo, algumas imagens da televisão, alguns cantos e palavras do rádio, traduzindo os significantes no seu sistema de significados. A propaganda não consegue vender a quem não tem dinheiro. Ela acaba fazendo o que menos quer: dando imagens, espalhando palavras, desenvolvendo ritmos, que são incorporados ou reincorporados pela generosa gratuidade do imaginário popular. (BOSI, 1992)”

II. Cultura de nicho

Com o crescimento da preferência pela Internet, é possível observar um fenômeno nas empresas que atuam nesse segmento e conseguem faturar tanto ou até mais que os produtos de massa, com produtos de nicho, segmentados. A teoria da Cauda Longa, que projeta o lucro a margens menores, porém a mais produtos. Na Internet não existe a limitação de espaço físico, como ocorre em uma livraria, e isso possibilita a exibição de produtos diferenciados, que não são explorados pelo mercado de produtos de massa, buscados por um nicho menor de consumidores (ANDERSON, 2006).

Para Anderson (2006), a teoria da cauda longa pode ser aplicada a qualquer segmento do mercado. A cultura e a economia têm se afastado do foco dos hits de consumo e se direcionado aos nichos localizados na cauda da curva de consumo e demanda. Existem muito

mais nichos do que hits na maioria dos mercados, os custos para atingir esses nichos caem drasticamente devido a uma combinação de forças de distribuição e tecnologia que redesenham o mercado do varejo. É possível oferecer uma variedade infinitamente maior de produtos na web do que em um espaço físico delimitado e reduzido.

III. Cultura da Convergência

Henry Jenkins, em seu Livro *Cultura da Convergência* (Ed. Aleph, 2008), apresenta uma teoria de coexistência e interatividade de mídias na atualidade. A cultura da convergência é baseada no fluxo de conteúdos expostos através de diferentes canais de mídia. A palavra convergência consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais de acordo com o interlocutor e o que o interlocutor imagina estar falando.

A circulação do conteúdo por diferentes sistemas de comunicação depende da participação ativa de consumidores, já que a convergência acontece na imaginação do deles e não nos aparelhos de comunicação e pode ser entendida como um processo tecnológico que une diversas funções dentro do mesmo dispositivo, representando uma transformação cultural e incentivando os consumidores a buscarem novas informações e fazer conexões através de conteúdos disponíveis em mídias dispersas. Na convergência de mídias todas as histórias importantes são contadas, marcas são vendidas, e o consumidor é bajulado e cortejado por diversos suportes midiáticos (JENKINS, 2008).

O pensamento do consumidor pode ser instigado através de surpresas, interesse e/ou provocação; ou os três elementos utilizados em conjunto, pois o princípio básico para despertar a motivação certa e combina surpresa com interesse e transmite um sentido de provocação (SCHMITT, 2000).

2.4 Persuasão tecnológica

A persuasão é um processo que envolve a interação de fatores que atuam sobre o consumidor e seu resultado final esperado é a consolidação de uma atitude, uma preferência determinada, além de uma disposição que deve privilegiar a fidelização do consumidor a uma marca. O resultado final das ações não depende apenas da propaganda, mas do conjunto de fatores controlados e definidos por profissionais de marketing e, dentro desses fatores, a

propaganda tem uma função específica e importante: a de persuadir o consumidor (DIAS, 2008).

Para Roiz (2002), a persuasão é elemento presente em todas as culturas e indispensável na interação social humana. Para o autor, no século XXI, configura-se uma nova sociedade, a persuasora (2002, p.100), parte de um grande processo de persuasão global, especialmente através da comunicação em massa.

Já para para Reardon (1992) *apud* Fischer (2007), nas interações sociais, a comunicação e persuasão são condições da vida em comunidade, já que é a partir dela que se viabilizam os movimentos de adoção de conduta e de rechaço de outras. Enquanto a comunicação pode ser encarada como meio através do qual aprendemos quem somos e quem poderíamos chegar a ser, a persuasão é uma atividade consciente e relacionada à intenção de modificação, reajuste ou afirmação de atitudes e que de algum modo estão ligadas à noção de inadequação. A persuasão envolve a ideia de mudança, que leva ao persuadido que ele está, de alguma forma, inadequado ao modo de ver idealizado pelo persuasor.

“Um dos fatores diretamente ligados ao sucesso de um processo persuasivo é o talento, que para Aristóteles apresenta-se como domínio do processo retórico das formas, instâncias e modos de argumentar. É nesse contexto de mensagens publicitárias, entre a necessidade atual de vender produtos, imagens, políticos, numa eterna vontade do homem de persuadir para ser aceito, para agradar e para reconhecer-se no outro, que vemos, diariamente, a retórica renascer e caminhar conosco em nosso cotidiano: somos, constantemente, peças de um jogo do qual participamos, à medida que nos convencemos de ‘verdades’ que se nos apresentam no também constante jogo de persuasão em que todas as forças de poder implicadas na sociedade nos consideram e nos submetem (FIGUEIREDO NETO, 2008. p.159).”

No sentido clássico, a persuasão está intimamente ligada à retórica; uma disciplina dedicada à competição e vitória em embates políticos, judiciários e sociais que ocorriam na Ágora ateniense. Portanto, a vontade de vencer uma discussão (FIGUEIREDO NETO, 2008).

Publicitários partem do princípio que seus consumidores estão abaixo do nível compulsivo para começar a ler um título, terminar de ler, ou até mesmo de continuar a ler o restante do anúncio. O processo de persuasão na publicidade e propaganda busca despertar no consumidor o desejo de ter, querer e se articular de diferentes maneiras. Em sua essência, apela, pela via periférica para a emoção, que em diferentes estágios é combinada de maneira a articular as performances persuasivas.

Salvador, 2009, cita que: A persuasão é um dos principais propósitos da propaganda e a sua importância aumenta à medida que a concorrência de mercado é ampliada e a finalidade da empresa é criar uma demanda seletiva. Dentre os três propósitos básicos da propaganda – lembrar, informar e persuadir –, a persuasão tem um papel proeminente em economias de mercado de livre concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). Por persuasão se entende a utilização de argumentos verdadeiros ou falsos com o objetivo de conseguir que outros indivíduos adotem determinadas crenças, teorias ou linhas de conduta” (ANDRADE, 1978 apud KUNSCH, 1989). Persuadir significa induzir alguém a crer ou aceitar alguma coisa, levando-a a ação. Para Kotler (2006), “a comunicação persuasiva acontece quando um emissor conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de atingir um efeito calculado sobre a atitude e/ou no comportamento do público visado.

Entre vários fatores considerados pelos comunicadores de marketing, modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*) é de interesse da presente pesquisa pois considera duas rotas possíveis de persuasão: uma associada aos argumentos primários e outra aos argumentos periféricos ou secundários. Os “argumentos primários” da mensagem contêm a argumentação que convencerá os consumidores quanto aos atributos e benefícios da marca, já os “argumentos periféricos” são recursos persuasivos que atuam no contexto da mensagem em torno dos argumentos primários. (SALVADOR, 2009).

2.4.1 *Princípios de persuasão tecnológica*

De acordo com Fogg, (2003), persuasão pode ser definida como a tentativa de mudar atitudes, comportamentos, ou ambos, baseada em intensões, sem utilizar coação ou decepção e a tecnologia, por meio de sistemas interativos, é capaz de realizar mudanças em hábitos, comportamentos e atitudes das pessoas, sendo, portanto, potenciais ferramentas de persuasão.

O estudo desse fato foi nomeado, por esse autor, como Captologia (*computer as persuasive technologies*), e foca na mudança de comportamentos resultante da interação humano-computador. Os primeiros sinais da tecnologia persuasiva apareceram durante as décadas de 1970 e 1980, quando alguns computadores e sistemas eram desenvolvidos para promover a produtividade no ambiente de trabalho. Gradualmente, programas interativos foram desenvolvidos, em sua grande maioria, voltados para o público adolescente e questões de saúde. Mas apenas na década de 1990, com o surgimento da internet, que foram desenvolvidos mais modelos de persuasão tecnológica e que se proliferaram sites desenvolvidos para persuadir ou motivar as pessoas a mudarem suas atitudes e comportamentos.

Ainda de acordo com Fogg (2003), as mídias tradicionais há muito tempo vem sendo utilizadas para influenciar os consumidores a mudar suas atitudes; a diferença delas para o computador pode ser resumida em uma única palavra: interatividade. As técnicas de persuasão são mais efetivas quando são interativas e assim podem ser ajustadas às necessidades e situações específicas utilizando-se de sons, gráficos, vídeos, animações, simulações e/ou hiperlinks. Para isso se baseia no estudo de intenções persuasivas.

Fogg (2003) propõe três papéis essenciais para a tecnologia: ferramenta, mídia e ator social. Como ferramenta, a tecnologia poderia aumentar as possibilidades e capacidades de comunicação persuasiva. Como mídia, a tecnologia proporcionaria experiências sociais perceptivas e simbólicas, ensaios de comportamentos e simulações. Como ator social, a tecnologia estabeleceria relações modelando comportamentos e providenciando suportes sociais, com a elucidação dos elementos elencados por Fogg, espera-se melhorar a prática do design e explicitar categorias para a avaliação dos advergames enquanto tecnologias persuasivas. Fogg prevê sete princípios:

1. **Princípio da redução:** simplificação da tecnologia, a redução de atividades complexas em passos simples, tornando as tarefas mais eficientes;
2. **Princípio de encapsulamento:** ou direção, onde a tecnologia guia como por um túnel o usuário através de um processo, sendo capaz de direcionar suas ações;
3. **Princípio de adaptação:** geração de informações personalizadas (ou que tenham tal aparência) para o usuário;
4. **Princípio da sugestão:** geração de intervenções que podem mudar comportamentos no tempo certo de ação do usuário;
5. **Princípio do Auto-monitoramento:** elimina o tédio ou melhora o desempenho através de feedback imediato informando a performance corrente e o que pode ser melhorado;
6. **Princípio da vigilância:** pessoas agem de forma diferente quando sabem que estão sendo observadas. O uso de alguns tipos de vigilâncias não coercivas permite uma mudança de comportamento e aumenta a probabilidade de alcançar resultados;
7. **Princípio do condicionamento:** baseado no reforço positivo do behaviorismo de Skinner, comportamentos podem ser condicionados ao serem reforçados através de elogios, benefícios etc.

Os advergames são considerados ferramentas de divulgação de marcas e ao moldar, construir e modificar as associações e significados ligados a uma marca, através da persuasão, a propaganda desempenha um papel importante na geração do significado de marca para o

consumidor (BATEY, 2009). Para a presente pesquisa serão utilizados os princípios de sugestão, auto monitoramento e condicionamento; os demais princípios não serão utilizados pois possuem outros direcionamentos como a usabilidade do produto, suas adaptações e situações reais de uso e acompanhamento.

2.5 Marca

A AMA (2010) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes. Assim, é possível dizer que uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que de alguma forma o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades.

“Pelo fato de que nada é por natureza um nome, mas somente quando ele se torna símbolo, pois nem mesmo quando sons articulados como o dos animais significam alguma coisa qualquer, um deles constitui um nome.” Aristóteles.

A história das marcas começou com os oleiros do Egito antigo, que colocavam símbolos em seus tijolos para identificá-los. Já na Europa, o primeiro sinal da presença de marcas veio através dos esforços das guildas medievais (associações de artesãos de um mesmo ramo) em colocarem suas marcas de comércio nos produtos, para se protegerem e a seus consumidores de produtos de qualidade inferior. Na história americana, rancheiros marcavam seu gado para assim não os perderem ou se misturarem a outros. Uma das marcas mais antigas, registrada pela primeira vez em 1876, é a marca da cerveja *Guinness* (BATEY, 2009).

A definição da marca tornou-se imprescindível e nada mais é comercializado sem ela. Seu estabelecimento possui muitas características que ajudam o consumidor a identificar os benefícios e também torna-se uma relação de qualidade especial de um produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Segundo Petrelli et.al (2006), as marcas estabelecem comportamentos e estilos de vida, capazes de hipnotizar grandes grupos de consumidores.

Para Kotler e Keller (2006), a marca identifica a origem de um produto, permitindo que o consumidor atribua responsabilidades a um determinado fabricante. Produtos similares podem ser avaliados de maneiras completamente diferentes por um consumidor, devido à sua marca. As marcas são conhecidas através de experiências anteriores, possibilitando identificá-las e também simplificar a vida dos consumidores, já que facilitam o processo de tomada de decisões, uma vez conhecidos os fatores satisfatórios e os que deixam a desejar no produto. “Você compra um produto pelo que ele faz, mas escolhe uma marca pelo que ela significa” (BATEY, 2009).

As marcas podem estar diretamente ligadas à percepção de qualidade de um determinado produto ou serviço; consumidores satisfeitos provavelmente optarão novamente pela marca. A fidelidade do consumidor representa para uma empresa a segurança em relação à procura por seu produto, além de dificultar a entrada de novas marcas no mercado. É uma propriedade legal incrivelmente valiosa capaz de influenciar no comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006).

A identificação com uma marca significa conseguir uma ligação com grupos sociais como ocupacionais, étnicos, estilo de vida; ou até mesmo abstratos, como: país, sociedade, cultura. O principal objetivo da identificação é criar uma ligação entre o significado social da marca e seu consumidor. A experiência de identificação com a marca varia desde uma relação direta entre grupos de referência até uma complexa formação de comunidades de marca; resultante da interação entre o significado sociocultural e a necessidade de identificação social do consumidor (SCHMITT, 2000).

Uma marca é criada através do resultado das atividades de marketing e, principalmente, da leitura e reação do consumidor. Para o marketing, a marca é como um pacto; para o consumidor, é a associação de percepções, expectativas de sua cabeça (BATEY, 2009).

O marketing e a marca criam necessidades reais que ajudam a sublimar a consciência, prendendo o indivíduo ao objeto de desejo. Coca-cola é o objeto; é o desejo; é a necessidade. Em marketing, desejo vira uma necessidade real. (TAVARES, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a marca é o principal bem durável de uma empresa, podendo durar mais que seus produtos e instalações. Uma marca poderosa representa um grupo de consumidores fiéis. A sustentabilidade do patrimônio de uma marca é

baseada “*no valor do cliente fiel ao longo do tempo*” e sua gestão é uma ferramenta de marketing importante.

2.5.1 Branding e Brand equity

Segundo Kotler e Keller (2006), o branding ou gestão da marca é o trabalho de construção e gestão de imagem de uma marca, tornando-a mais forte e valiosa e pode ser aplicado em qualquer campo no qual o consumidor tenha mais de uma opção de compra. O branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, provenientes de diferentes áreas de conhecimento que buscam a unidade de manifestações da identidade de uma marca (RODRIGUES *apud* PETRELLI et. Al, 2006).

As diferenças entre as marcas normalmente estão relacionadas aos atributos ou vantagens do produto, e para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e com valor de marca criado, o consumidor deve estar decidido de que existem diferenças significativas entre as diversas marcas de um mesmo segmento. O branding de sucesso requer um entendimento de como desenvolver a identidade de uma marca, sua diferenciação e personalidade (AAKER, 1996 *apud* AZEVEDO, 2004).

“Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER e KELLER, 2006).”

A natureza das marcas e o papel desempenhado por elas nas organizações estão diretamente ligados à história da evolução das sociedades de consumo; mas foi só no início do século XIX que se começou a dar valor às marcas (TAVARES, 2003). As marcas mais fortes do mundo possuem características em comum, destacando-se por oferecer os benefícios desejados, baseando sua estratégia de preços na percepção de valor que seu cliente tem do produto e não do seu custo, com um posicionamento definido perante o mercado e mantendo um bom relacionamento com seu público-alvo; além de monitorar e gerenciar as fontes de *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2000), *brand equity* valor ou patrimônio de marca, é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. É um ativo intangível importante e que representa o valor psicológico e financeiro da marca para a empresa. O poder da marca está naquilo que o consumidor vê, lê, escuta, aprende e sente sobre ela ao longo do tempo; ou seja, está na mente dos clientes, sejam eles reais ou potenciais, e suas experiências diretas ou indiretas a ela.

Para Aaker (1991), o valor de uma marca depende do valor de suas estruturas, de significar uma missão única, depende da qualidade da gama de produtos e benefícios e ações de marketing. Porém, o valor da marca também depende da imagem construída na mente de seus interpretes, seus consumidores. Neste momento, a publicidade possui total relevância. A imagem construída para o consumidor deve fazer com que a marca seja inconfundível.

O *brand equity* surge das diferentes respostas do consumidor a uma marca. Quando não existem diferenças, os produtos passam a ser classificados como *commodity* (produtos de origem primária) e sua concorrência é baseada em preços, não em valor agregado. As diferenças das respostas são o conhecimento que o consumidor tem da marca, que diz respeito a todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, etc. Essas associações refletem a percepção e preferência aos aspectos de uma marca. A marca é a promessa que uma empresa faz, é a garantia de que seu produto/serviço terá um desempenho previsível; é a visão da empresa do que ela deverá ser, realizado pela marca para seus clientes. A detenção do conhecimento daquilo que o consumidor espera da marca é de grande importância para construir as bases do *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2006).

O *branding* e o *brand equity* são conceitos para diferenciar uma marca de outra que visam agregar mais valor e assim mudar a maneira como são percebidas pelos consumidores e público alvo.

2.5.2 Percepção da marca

A definição diz que percepção pode ser considerada como o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações oferecidas pelo ambiente ou então como sensações acrescidas de significados (Gade, 1998 *apud* Depexe e Peterman, 2007). Os benefícios sensoriais referem-se à experiência física de uma marca, derivadas de suas propriedades sensoriais (BATEY, 2009).

O significado e a percepção de uma marca são influenciados pelos estímulos sensoriais captados por meios de interação com ela e estão diretamente ligados aos benefícios sensoriais que ela transmite, ou seja, suas experiências físicas como sabor, aparência, aroma,

textura, etc. Os benefícios sensoriais são elementos essenciais de uma marca e, com o computador, a capacidade de realização de diversas atividades aumentou, porém ainda não é possível enriquecer a vida do consumidor do ponto de vista sensorial, já que é difícil transmitir estímulos sensoriais digitalmente. As marcas que são capazes de definir vários pontos de contato e percepção, tornam seu perfil mais forte e vivo na mente do consumidor (BATEY, 2009), possibilitando a geração de novas experiências relacionadas a seus atributos e benefícios.

Para Schmitt (2000), a estrutura do marketing experimental evidencia as experiências sensoriais, apresentando três objetivos estratégicos que buscam motivar o marketing sensorial:

1. **Diferenciador:** atrair o consumidor por ser diferente e especial; estimula os sentidos através de novos meios e estratégias, destacando o produto.
2. **Motivador:** motivar o consumidor a experimentar e comprar, em que o grande desafio encontra-se em acertar o nível ideal de estímulo e ativação e assim tornar a campanha uma poderosa força motivadora.
3. **Provedor de valor:** fornecer valores diferentes para os consumidores; baseado no tipo de sensação que ele deseja, ou seja, a compreensão das consequências do apelo sensorial.

As percepções do consumidor são um ponto crítico e de grande importância para o marketing de marcas, um pequeno deslize pode pontuar algo que transmita uma visão distorcida da marca em questão.

A sensação e a percepção desempenham papéis diferentes, mas diretamente relacionados no modo de compreender uma marca. A sensação é uma resposta rápida aos estímulos sofridos, e a percepção é o processo da sensação desde sua seleção até a sua interpretação. Os estímulos sensoriais são baseados nos sistemas sensoriais do corpo humano: visão, audição, tato, olfato e paladar (SOLOMON, 2002). Considerando o objeto de estudo desta pesquisa (advergimes), apenas a visão e a audição serão abordadas.

Os principais receptores sensoriais em advergimes são a visão e a audição. Segundo Batey (2009), “não vemos realmente com os olhos”, o processo visual é baseado na construção e interpretação da imagem, muito mais do que na recepção delas. Esse processo de construção da imagem é individual e subjetivo, em que o sentido de cada indivíduo torna-se realidade; as construções e interpretações são o cerne do processo de visão e implicam diretamente nos interesses do marketing.

Depositamos muita fé no resultado do processo visual. Dependemos disso para nossa sobrevivência e para a compreensão do mundo à nossa volta e do nosso lugar no mundo. Criticamente para os profissionais de marketing e particularmente para a comunicação de marketing, o que vemos é muito mais importante do que aquilo que ouvimos. (Batey, 2009. p.102).

O nível representacional da inteligência visual é comandado pela experiência direta, que ultrapassa a percepção. O homem aprende sobre assuntos com os quais não pode ter experiência direta através de meios visuais. Ainda que a descrição verbal possa ser uma explicação convincente, os meios visuais são muito diferentes da linguagem (DONDIS, 2007).

A audição é o processo pelo qual o som efetivo de uma palavra invoca seu significado. Quando se deparam com palavras fictícias ou incomuns, as pessoas utilizam o som para tentar extrair o significado dessa palavra (YORKSTON e MENON, 2004).

A forma de significação mais conhecida é a onomatopeia; caracterizada como a imitação do som, colocando palavras que se referem ao próprio som ou sugerem algo que o imite como *cof cof* para a imitação da tosse; ou *bum* para a imitação de uma explosão (PASQUALE e ULISSES, 1999).

Estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer do cérebro [...] Com uma aplicação bem planejada, o som não é simplesmente um meio de ocupar a atenção dos consumidores, mas também um meio de envolver as suas emoções. E há muitas formas de fazê-lo. (GOBÉ, 2002. p. 120)

O processo de percepção é caracterizado pela subjetividade, já que as interpretações dos estímulos dependem das crenças de cada indivíduo e inevitavelmente é afetado por influências culturais. A maneira como cada um interpreta um estímulo, pode advir do próprio estímulo ou da mente da pessoa e do contexto inserido; assim, duas pessoas podem interpretar o mesmo evento de duas maneiras completamente distintas (BATEY, 2009).

Segundo Batey (2009), o processamento das informações captadas começa através da exposição, quando as sensações estão ao alcance dos receptores ou limiares sensoriais; que são a capacidade de cada indivíduo perceber e captar alguma informação; é uma ciência subjetiva estudada pela psicofísica. É possível dividir os limiares em:

1. **Absolutos**, a quantidade mínima de estímulo que pode ser captada por um determinado canal sensorial;

2. **Diferenciais**, a habilidade de perceber mudanças ou diferenças entre dois estímulos;
3. **Subliminares**, que ocorre quando o nível de estímulo está abaixo do nível de percepção do consumidor. As mensagens subliminares são pequenas inserções de figuras em anúncios, utilizando fotografia de alta velocidade ou efeitos de mensagens ocultas em registros sonoros (SOLOMON, 2002).

O cérebro humano possui uma capacidade limitada de processar informações, por isso, ocorre um filtro e a seleção de uma pequena parcela de estímulos para o processamento consciente; essa seleção perceptiva faz com que o cérebro não seja inundado pelas informações e percepções às quais poderá ser exposto (BATEY, 2009). A exposição a um estímulo ocorre quando ele penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. A tendência é evitar a sobrecarga, porém alguns fatores aumentam a chance de seleção de um determinado estímulo e seu processamento como as necessidades e objetivos do consumidor, já que ele presta mais atenção em informações relevantes para atingir seus objetivos e satisfazer suas necessidades (SOLOMON, 2002).

A psicologia da Gestalt, que se refere a como algo foi formado, construído, contribui no campo da percepção, buscando conhecer padrões visuais e como o corpo humano vê e organiza o *input* visual e articula o *output* visual; onde o conjunto do componente físico e o psicológico, são sempre relativos. Os padrões visuais possuem uma qualidade dinâmica que não pode ser definida através de tamanho, direção, forma, etc., pois esses estímulos são considerados apenas medições estáticas. Em conjunto, são capazes de criar a percepção de um design, de um ambiente, de alguma coisa. As coisas visuais não são simplesmente coisas, são ocorrências, ações que incorporam a reação ao todo (DONDIS, 2007).

Para garantir a seleção perceptiva, uma marca pode incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo, o que poderá resultar em uma reavaliação e mudança de paradigma, fazendo com que os consumidores pensem de uma maneira diferente a respeito das expectativas projetadas sobre determinada marca e atrair o consumidor fazendo um apelo ao seu pensamento criativo (SCHMITT, 2000).

2.6 Síntese do capítulo

A partir das diversas teorias e definições apresentadas no capítulo, a definição de marketing escolhida une os conceitos apresentados pela American Marketing Association e Westwood: “Marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor ao cliente e que, quando bem-sucedido, envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto”. O marketing digital e buzz marketing foram definidos em conjunto, baseados na teoria apresentada por Ogden e Crescitelli, pois o marketing digital contempla o buzz marketing como uma das ferramentas de marketing com maior agilidade, baixo custo, diversas formas de mensuração e direcionamento, detalhamento sobre o público-alvo e distribuição irrestrita de informação.

O conceito de publicidade propaganda se baseará na definição utilizada pelo marketing apresentada por Ogden e Crescitelli (2007) e Dias (2008). Portanto, propaganda é uma atividade mercadológica que trabalha com arte, criatividade, raciocínio, psicologia e cultura e é voltada para atingir os objetivos *cognitivos*, com predominância do caráter informativo da mensagem; *afetivos*, para reforçar uma relação, uma preferência, visando manutenção da divulgação; e *comportamentais*, cujo caráter é persuasivo, buscando provocar e estimular uma reação favorável estabelecidos pelo plano de marketing, tendo como resultado ideal a preferência do consumidor, baseada em seu comportamento, apresentado por Solomon (2002), que especifica as prioridades na escolha e que evolui desde duas predisposições básicas, passando por um estímulo inicial que alimenta as expectativas, até chegar à desejada fidelidade à marca.

A definição de marca se baseará na junção das teorias apresentadas por Kotler e Keller (2006) e Batey (2009), como sendo um nome junto a uma logomarca de propriedade legal valiosa, capaz de influenciar no comportamento do consumidor, que garante autenticidade e promessa de um bom desempenho, identifica a origem de um produto, permitindo que o consumidor perceba qualidade, responsabilidade e os atribua a um determinado fabricante. Também são conhecidas através de experiências anteriores dos consumidores, facilitando o processo de tomada de decisões.

3. ADVERGAMES COMO FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DA MARCA

Advergames também são conhecidos como jogos de entretenimento online que têm origem na união das palavras da língua inglesa *advertise* (propaganda) e videogame. É o nome dado à ferramenta de marketing que utiliza jogos para divulgar e promover marcas, produtos, organizações e/ou pontos de vista. Os advergames possuem como característica a promoção do tráfego repetido para websites, de modo a reforçar suas marcas. Podem ser considerados como advergames, desde jogos desenvolvidos exclusivamente com fins publicitários até jogos que contenham mensagens publicitárias em suas interfaces, sem obrigatoriamente possuir uma relação de estratégia e conteúdo (Advergame: 2010).

Para entender melhor os advergames, faz-se necessário compreender jogos, jogos eletrônicos e a propaganda, conceituada anteriormente.

3.1 Conceituação de jogo

O jogo é considerado uma categoria primária da vida e umas das mais antigas atividades praticadas pela sociedade humana; animais já desenvolviam atividades lúdicas antes dos registros de cultura e civilizações. O jogo pode ser considerado uma atividade voluntária e de comprometimento de um ou mais jogadores, praticada dentro de limites de tempo e espaço pré-definidos, obedecendo a regras consentidas livremente, mas obrigatórias, com objetivos a serem cumpridos, acompanhada da sensação de ser diferente da vida cotidiana, uma descarga de energia vital superabundante e também uma forma de entretenimento (HUIZINGA, 2007).

Entreter-se, segundo o dicionário Houaiss, significa distrair-se de maneira prazerosa, recrear-se. Dejavite (2006) acrescenta a esta, uma segunda definição de entretenimento que o compreende como espetáculo destinado a interessar ou a divertir...“uma narrativa, uma performance, ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas.” (DEJAVITE, 2006, apud FIGUEIREDO NETO, 2009 p.117). O entretenimento faz parte da cultura e está presente na rotina dos seres humanos, misturando-se com suas atividades cotidianas, ligado ao prazer, ao ócio e ao tempo livre. O entretenimento contemporâneo foi influenciado pelas tecnologias da era industrial e pelas novas formas de gestão da produção industrial; a diversão

passou então a gerar lucro, abrindo portas para grandes investimentos no setor (CARDOZO, 2007).

Porém, a explicação escolhida para definir o jogo é o modelo desenvolvido por Jesper Jull (2005), por ser um modelo que contempla as definições previamente elaboradas por Huizinga (1950), Callois (1961), Kelley (1988), Zimmerman (2003), entre outros. Em sua análise, o autor constata que existem seis pontos em comum nas definições elaboradas sobre jogos. Sua definição ficou conhecida como Modelo Clássico de jogo e ganhou maior destaque com o avanço dos jogos digitais, quando pode ser testada.

O Modelo Clássico de jogo desenvolvido por Jull (2005), define:

1. **Regras:** os jogos são baseados em regras, ou seja, em estruturas de conduta previamente estabelecidas e que devem ser seguidas durante determinada atividade.
2. **Resultados variáveis e quantificáveis:** os resultados de um jogo variam de acordo com os direcionamentos optados pelo jogador, e devem ser passíveis de quantificação, através de resultados objetivos, onde não surjam dúvidas da parte do jogador.
3. **Valorização dos resultados:** os resultados potenciais de um jogo podem ser considerados como positivos e negativos.
4. **Esforço do jogador:** o jogador investe sua disposição, esforçando-se para atingir o resultado.
5. **Vínculos do jogador ao resultado:** o jogador está emocionalmente envolvido ao resultado, de maneira que ele será feliz ao atingir os resultados e infeliz se não conseguir alcançar seus objetivos.
6. **Consequências negociáveis:** um jogo pode ser jogado com ou sem consequências para a vida real.

A partir dessas caracterizações em comum entre as teorias de jogos, conclui-se que o jogo é um sistema formal baseado em regras, com resultados variáveis e passíveis de quantificação, e que são atribuídos por diferentes valores. O jogador dedica-se e esforça-se, visando influenciar no resultado, sentindo-se vinculado emocionalmente, e suas consequências são opcionais e negociáveis (Jull, 2005).

3.2 Jogos digitais

Para Mendes (2007), os jogos eletrônicos também possuem um sistema de regras pré-definido e também são objetos a serem jogados, mas para descrevê-los é preciso ultrapassar os limites do jogo tradicional; estão ligados aos softwares e máquinas como fliperamas/ jogos de simulação em grandes máquinas, que foram desenvolvidos especialmente para comportar apenas um tipo de jogo.

Os jogos eletrônicos são um fenômeno contemporâneo, datado do início da década de 1970, quando tiveram um maior impulso e começaram a estabelecer seus formatos e atrair adeptos de diversas idades. Sua história começa na criação das primeiras máquinas de *pinball*. Nessa fase inicial, o aprendizado foi, mais do que lúdico, ligado a atividades de negociação, temática e distribuição. A indústria de jogos está diretamente ligada à indústria do entretenimento. Muitas formas de entretenimento foram criadas por e para computadores; são formas de entretenimento interativo que permitem ao jogador fazer opções que podem afetar diretamente no percurso do jogo. O *videogame* é apenas uma das formas de entretenimento interativo entre várias, como o RPG, o LARP, etc. (MARX, 2007). É possível definir e classificar os videogames através de suas plataformas de jogos e pelas categorias que descrevem o jogo a ser jogado; como ficção científica, fantasia, ação – aventura, militares, históricos, etc. A plataforma dita a extensão e a complexidade que o jogo poderá ter. (MARX, 2007) Seguem abaixo as principais plataformas:

1. **Consoles:** são os jogos desenvolvidos para uso doméstico que se conectam a um monitor ou a uma televisão e possuem controles manuais de jogo, como os controles e *joysticks*. Cada plataforma possui seu sistema que não é compatível com outras plataformas; como o Wii, Xbox, Play Station, entre outros.
2. **Computadores de mão:** jogos com sistema independente e particular, que podem ser segurados pelas mãos enquanto jogados; como Game Boy e PSP (Play Station portátil).
3. **PC's:** jogos para computadores pessoais, que podem ser divididos por seus sistemas operacionais (Windows, Apple, Linux)
4. **Jogos na Web:** jogos que utilizam a internet e/ou *world wide web* (www), acessíveis em qualquer computador.

Os videogames ainda podem ser divididos em **Arcades**, que são os conhecidos fliperamas e correspondem aos jogos desenvolvidos para máquinas grandes, normalmente jogadas por um jogador de cada vez, que entram em funcionamento com a inserção de

moedas; **Casuais**, que abrangem um grande mercado que inclui subcategorias como enigmas/ quebra-cabeças, como Tetris; **FPS** (first-person shooters), jogos sob a perspectiva do jogador, que mostra aquilo que sua arma aponta; e ainda é possível listar **MMOGs**; **RPGs**; **RTS**, entre muitos outros (MARX, 2007).

O termo casual caracteriza os jogos digitais acessíveis ao grande público. A maior diferença entre jogos casuais e jogos tradicionais é sua complexidade e o tempo dedicado ao jogo. Jogos casuais possuem jogabilidade simples – jogabilidade, de acordo com Malcher (2006), é o grau e a natureza da interatividade intrínseca a um *ludus*, isto é, de que maneiras um jogador poderá interagir com o mundo projetado e como esse mundo reagirá às escolhas e opções feitas pelo jogador (XIMENES; MOURA; MALCHER; NEVES; CAMPOS, 2008) – e se encaixam em qualquer gênero, possuem regras fáceis e que não requerem uma grande habilidade para serem jogados. Podem ser considerados passatempos divertidos, simples e com pouca ou nenhuma exigência de conhecimento prévio, são muitas vezes jogados para ocupar o tempo ocioso (Casual Games; 2010); os advergames podem ser classificados como jogos casuais, já que são jogos do tipo “escolha e jogue” e suas experiências são aproveitadas em pequenos momentos, passíveis de serem interrompidos pelo jogador sem nenhuma penalidade percebida. Porém, não significa que necessariamente possuam baixa complexidade em suas mecânicas e produção (VENTURELLI, 2009).

Os jogos digitais vêm se tornando uma das maiores fontes de entretenimento para uma grande diversidade demográfica de público, visto que fornecem uma plataforma interativa para se comunicar com o público-alvo de uma maneira incapaz de ser realizada pela mídia tradicional (GROSS, 2010). Amparado pelo avanço tecnológico, o videogame que antes era visto somente como entretenimento e diversão, adquiriu características de veículo de informação publicitária, mudando e apresentando novas linguagens e formatos de se fazer publicidade. Um novo cenário informacional vem sendo construído, e já não é mais possível falar em um padrão de comportamento, mas em múltiplos padrões, o que abre espaço para o desenvolvimento de novas formas de publicidade, eficientes e personalizadas (MESSIAS; CORREA e CARVALHO, 2009) como a utilização de jogos digitais como novo canal de comunicação.

3.2.1 Usabilidade e jogabilidade em jogos digitais

Quando se trata do desenvolvimento de jogos digitais é importante compreender sua interface e a usabilidade. De acordo com Johnson (2001), a palavra interface refere-se aos softwares capazes de possibilitar a interação entre o usuário e o computador e pode ser considerada como um mediador entre as partes envolvidas, tornando-as sensíveis uma para outra. A construção da interface do jogo e sua usabilidade tornam-se ferramentas importantes na jogabilidade de um adverggame, já que a interface deve ser capaz de ligar dois mundos diferentes e que coexistem no ambiente virtual.

A usabilidade é definida pela ISO 9241-210 como a capacidade de um sistema ser utilizado com eficiência, eficácia e satisfação para a realização de uma determinada tarefa em um determinado contexto. A experiência do jogador está diretamente ligada à usabilidade do jogo, já que o jogador é voluntário e, se existir algum problema que tornem a atividade de jogar menos interessante, não existirão motivos que o impeçam de parar de jogar (BREYER e PADOVANI, 2006). Cada jogador possui uma experiência de uso diferente ao jogar um determinado jogo, portanto, o design da interface deve tornar essa experiência humano-computador em uma interação bem sucedida para qualquer jogador, devendo se adaptar à evolução do jogador durante o jogo (AGUIAR, 2010).

Como a jogabilidade pode ser considerada como o grau da natureza da interatividade entre o jogador e o software (MALCHER, 2006), e a experiência do jogador corresponde ao “conjunto de sensações, valores e conclusões obtidas a partir da utilização de um produto ou equipamento, e que resulta dos objetivos do próprio usuário, do seu repertório cultural, da maneira como elabora seu modelo mental da tarefa e do design da interface (AGUIAR, 2010).

A partir dessas definições, Royo (2008) apud Aguiar (2010), apresenta uma relação de comunicação entre usuário e *software*, no caso desta pesquisa o adverggame, com base em quatro fatores:

1. **Usuário:** o jogador. Reconhece, entende e manipula o jogo, considerando sua experiência e capacidade de uso em relação a este;
2. **Tecnologia:** entendida e manipulada pelo jogador a partir da interface projetada pelo designer, considerando seus aspectos visuais e funcionais;
3. **Contexto:** inspira a maneira como o aparelho deve ser usado, podendo modificar seu significado por meio de uma interface similar aplicada em diferentes contextos de uso;
4. **Designer:** projeta a interface respeitando os aspectos visuais e de usabilidade, tanto quanto as relações entre os três primeiros fatores.

Pinnelle, Wong e Stach (2008) desenvolveram heurísticas para a avaliação da usabilidade em jogos digitais baseadas nos problemas da categoria. Essas heurísticas intencionam auxiliar designers, evitando problemas comuns de usabilidade em jogos digitais:

1. **Previsibilidade do jogo:** em diversos jogos, o computador auxilia o jogador no controle dos movimentos da personagem. As unidades controladas pelo computador devem se comportar de forma previsível e o jogador não deve ser forçado a executar comandos extras para corrigir falhas de inteligência artificial. O jogo deve controlar as unidades de modo que os comportamentos sejam compatíveis com a situação de jogo.
2. **Customização:** As configurações de áudio, vídeo, a dificuldade e a velocidade vista em jogos não é apropriada para todos os jogadores. O sistema deve permitir a customização das configurações para as necessidades individuais do jogador. Porém, o *advergame* não é um jogo customizável, já que é um jogo curto e com objetivo pré-definido pelas ações de marketing.
3. **Respostas:** os jogos devem responder aos jogadores de maneiras previsíveis. Os movimentos, comportamentos dos personagens devem ser apropriados para a situação em que o jogador se encontra dentro do jogo. Os jogos também devem fornecer inputs consistentes de mapeamento do jogo, assim as ações do jogador sempre o levarão ao resultado esperado.
4. **Visão desobstruída e apropriada das ações:** muitos jogos fornecem o jogador com uma visão virtual de sua localização no jogo, que deve permitir ao jogador uma visão clara e desobstruída da área, e todas as informações ligadas a essa posição.
5. **Permite ao jogador pular etapas:** muitos jogos incluem áudios demorados e sequências de vídeo que não são interativas; portanto os jogos devem permitir que essas etapas possam ser puladas sem interferir na sequência do jogo. Em *advergames* essas inserções não podem ser puladas, pois podem conter informações importantes da marca.
6. **Fornece inputs intuitivos e customizados:** muitos jogos requerem respostas rápidas do jogador, portanto mapear os possíveis inputs é importante para garantir o cumprimento dos comandos fornecidos pelo jogador. O mapeamento deve ser fácil de aprender e de uso intuitivo; também devem adotar convenções comuns em jogos similares. O jogo deve permitir ao jogador remapear os inputs e fornecer atalhos a jogadores experientes. Como o *advergame* é um jogo com inserções publicitárias, o mapeamento deve ser intuitivo e fácil de controlar, porém não deve permitir a customização nem atalhos durante o jogo.

7. ***Fornece controles que são fáceis de gerenciar e que tem um nível de sensibilidade e respostas:*** muitos jogos permitem ao jogador o controle dos avatares, como personagens e veículos. O controle dos avatares deve ser fácil para o jogador gerenciar; e também, o jogos deve ser capaz de responder aos controles em um quadro de tempo curto, para não interferir no andamento do jogo. Por ser um jogo curto e destinado à comunicação e percepção de uma marca, o advergame não deve fornecer gerenciamento de avatares pois deve ser um jogo simples e fácil de jogar.
8. ***Fornece informações no status do jogo:*** o jogador toma decisões baseado no conhecimento do seu status atual dentro do jogo, portanto o jogador deve receber informações necessárias sobre que o permitam tomar decisões apropriadas. Essas informações de status do jogo, em se tratando de advergames não é necessária, assim o usuário entra nos caminhos que interessam ao jogo para atingir os objetivos finais.
9. ***Fornece instruções, treinamentos e ajuda:*** muitos jogos são complexos e possuem uma curva íngreme de aprendizado, tornando- o desafiador par seus jogadores, portanto os jogadores devem ter acesso a tutoriais de ajuda que os ensinem os comandos e controles básicos do jogo. Mesmo sendo de fácil compreensão e controle, o advergame também deve possuir tutoriais.
10. ***Fornece representações visuais fáceis de interpretar e que minimizam a necessidade de micromanagement:*** representações visuais, como radares de visão, mapas, ícones e avatares, são frequentemente utilizados para fornecer informações sobre o status corrente do jogo; essas representações visuais devem ser desenvolvidas de modo a serem de fácil interpretação, minimizando desordens e oclusão, possibilitando ao jogador diferencias elementos importantes de irrelevantes. Em advergames, essa diferenciação é importante, pois é ela que garante a compreensão das ações de marketing inseridas ao jogo.

Através da interação das possibilidades de escolha do jogador com mensagens persuasivas, jogos digitais podem ser utilizados como ferramentas de marketing para divulgar uma marca, estratégia que vem crescendo cada vez mais a partir do desenvolvimento de jogos com objetivos de anunciar ou promover essas marcas ou produtos, os advergames (FRICK, 2008).

3.3 Conceituação de *advergames*

Os *advergames* são jogos online projetados especificamente para uma marca, que geralmente é o centro das atenções, e o jogo é a mensagem que a marca deseja transmitir. Normalmente, estão disponíveis gratuitamente nos sites das marcas como parte integrante da estratégia de marketing. São uma forma de posicionamento diferenciado, no qual o jogo é projetado ao redor da marca, ao invés de posicioná-la dentro do jogo. *Advergames* e jogos com propagandas apresentam ambientes distintos e podem não possuir a mesma equivalência em sua eficiência (GROSS, 2010); para melhor caracterizar essa afirmação, cabe ressaltar que *advergames* são jogos desenvolvidos exclusivamente para a promoção da marca, enquanto jogos com inserções publicitárias possuem propagandas ao longo do jogo, como os jogos de videogame como o FIFA 12, que possui inserções publicitárias nas camisas dos jogadores e ao redor do campo de futebol onde ocorrem as partidas.

“Na medida em que os publicitários consigam obter informações sobre os efeitos dos jogos no comportamento dos consumidores, os *advergames* deverão se transformar em componentes-chave de campanhas de marketing. Com o acesso às novas tecnologias, o consumidor torna-se cada vez mais multimídia e a audiência, fragmentada. (MESSIAS; CORREA e CARVALHO, 2009)”.

3.4 Classificação dos *advergames*

Os *advergames* ainda são pouco estudados e suas possíveis aplicações, muito vagas; a seguir é apresentada uma divisão em categorias, definidas pela *Entertainment Software Association (Advergaming: 2010)*:

1. ***Above the line*** (acima da linha): são os jogos desenvolvidos especificamente para a divulgação do anunciante; confeccionados com o objetivo principal de divulgar uma marca. O ambiente é totalmente controlado e direcionado para o anunciante.
2. ***Below the line*** (abaixo da linha): é a propaganda inserida dentro de um jogo, não caracterizando uma mensagem completa e levando o público-alvo a pesquisar e investigar mais sobre o assunto. Esse tipo de *advergame* utiliza o jogo como uma mídia, baseando-se no interesse do público pelo jogo para transmitir a propaganda.

Nesse caso, corre-se o risco de quebrar a imersão do jogador ao tentar inserir uma mensagem publicitária completa.

3. ***Through the line*** (através da linha): é a forma menos comum de anúncios que se utilizam de games. É a utilização de links dentro dos jogos, que atraem a atenção do público para acessar o site do anunciante e jogar o jogo que lá se encontra; é o anúncio de um game dentro de outro, podendo funcionar como complementares entre os jogos ou apenas para atrair a atenção do público.
4. ***Product placement*** (colocação de produtos): caracteriza-se pela integração de produtos com o jogo, em que não são feitas propagandas do produto e ele não aparece como parte do cenário. Jogos como o *Second Life* e outros simuladores são os mais adequados para esse tipo de promoção. A principal vantagem dessa categoria é o público fiel, composto por jogadores engajados e ativos no mundo virtual. Neste tipo de jogo, as bases da jogabilidade são as marcas, bens e serviços. São jogos com colocação de produtos em grande profundidade, raros de serem encontrados e apenas começando a imergir no mundo virtual (Advergaming: 2010).

Segundo Svahn (2005), também é possível classificá-los de acordo com o discurso dos sistemas para advergaming, proposto por Chen e Ringel, em 2001:

1. ***Associativo***: associar uma marca ao seu estilo de vida proposto pelo tema do jogo, como as associações feitas ao procurar a combinação do tema da marca/produto e os temas do jogo, em que a imagem da marca e o público-alvo do jogo combinam.
2. ***Ilustrativo***: caracterizar o produto/marca em um jogo, de uma maneira que o jogador interaja diretamente com ele.
3. ***Demonstrativo***: projetar a jogabilidade e a narrativa para mostrar as características individuais do produto/marca.

3.5 Vantagens do uso de advergaming para a promoção da marca

A Internet é uma mídia considerada nova, experimental, livre na maneira de inserção e veiculação da publicidade. Pode ser considerada como um híbrido das mídias tradicionais e das eletrônicas, pois permite que o consumidor defina seu caminho através do site e o tempo de exposição ao conteúdo e a marca. Ela oferece uma grande variedade de jogos, que possibilitam que um usuário fique por tempo indeterminado no mesmo site; como é o caso do *Second Life*, um ambiente virtual onde as pessoas podem construir uma vida paralela

(FIGUEIREDO NETO, 2008). O *Second Life* pode ser considerado um dos maiores modelos, mundialmente famoso, de advergames por ser um espaço favorável ao branding. Cada vez mais, o *Second Life* atrai empresas e agências de propaganda que montam filiais virtuais e creem que o game seja um campo fértil para novas estratégias publicitárias. Porém, o que se apresenta atualmente são campanhas muito similares às mídias tradicionais, como outdoors, camisetas, banners, etc. O grande desafio é desenvolver experiências capazes de traduzir modelos de linguagens publicitárias e branding específicos para o meio virtual (MESSIAS; CORREA e CARVALHO, 2009).

Nesse contexto, os advergames são um dos poucos tipos de publicidade capazes de alcançar efetivamente seu público-alvo em todas as atividades diárias, inclusive em horário de trabalho (JAFFE, 2003). A interatividade, a rapidez na obtenção de dados, a seletividade e a capacidade de gerar seus próprios conteúdos por meio da internet, fez com que a passividade, que fazia parte da rotina, diante dos meios de comunicação, fosse substituída por oportunidades de participação, tornando o próprio consumidor uma mídia (OLIVEIRA e BARICHELO, 2009).

A utilização de advergames vem crescendo constantemente desde 2004, tornando os custos publicitários menores, além de serem em princípio bem aceitos pelo público por possuir valor lúdico. Na medida em que for possível aumentar o conhecimento sobre os efeitos dos jogos em seus consumidores, os advergames se transformarão em peças importantes dentro das campanhas de marketing (FRICK, 2008). Uma de suas características importantes, presente também na publicidade entretenimento, é o boca a boca virtual, conhecido como buzz marketing, ou marketing viral. Os usuários podem convidar seus amigos para jogarem também, transmitindo suas experiências, tanto positivas como negativas, que indicarão o jogo a outros amigos e conhecidos, gerando assim uma réplica moderna do boca a boca tradicional (FIGUEIREDO NETO, 2008).

As marcas que utilizam a interatividade, a informação e o entretenimento em seus anúncios apresentam grande potencial para conquistar a empatia e a preferência do consumidor (OLIVEIRA e BARICHELO, 2009). A busca pela diferenciação é uma característica intrínseca às marcas que trabalham com advergames, pois a habilidade de um consumidor perceber e experimentar uma marca através do entretenimento atrai um público avesso à publicidade tradicional. O advergame gera visibilidade, mídia espontânea, *mailing list* (cadastro) e a fidelização de clientes a um custo muito abaixo dos valores das ações tradicionais de marketing.

Um recurso de produção capaz de influenciar no sucesso dos advergames é a relevância do jogo em questão para a marca (GROSS, 2010). O advergame deve ser capaz de transmitir ao seu público o valor agregado da marca ou produto que ele busca divulgar. Para Aaker 2007 apud ROCHA 2010, para serem absorvidos pelo público, os benefícios precisam ser experimentados por ele; as explicações sobre as funcionalidades técnicas possuem menos impacto na memória do público que o manuseio, onde a funcionalidade será sentida. Portanto, é possível concluir que os benefícios emocionais não podem ser explicados, sendo assimilados exclusivamente através do contato direto com a marca.

Para Rocha (2010), o poder dos advergames como ferramenta publicitária aproxima o jogador de elementos relacionados à marca e seu uso traz vantagens significativas, não apenas em aplicações pontuais ou promocionais, mas também em usos institucionais e como estratégias baseadas na gestão da marca. Já para Oliveira e Barichello (2009), estudos científicos afirmam que os advergames aumentam a sensibilização da marca, seu reconhecimento e a intenção de compra. Após o jogo, o consumidor geralmente se lembra, não apenas da marca, mas também fazem uma associação de seus atributos específicos. Expor a marca sob a forma de entretenimento é uma maneira eficaz de gerar bons resultados e atribuir lembranças a ela, como despertar a empatia por parte do consumidor, através da utilização dos advergames.

O advergame deve ser interessante, prender a atenção do jogador para que ele entre no mundo virtual e assim transporte sua percepção para a realidade proposta, sendo capaz de vivenciar uma experiência completa quase com realidade, para, sem perceber, ser inundado de informações que buscam colocar a marca como preferência em sua mente, cativando um espaço em sua memória e fidelizando-o.

A mensagem persuasiva deve estar dentro do espaço do jogo, mas não é necessário para nenhuma marca que seja graficamente óbvia a sua visualização. A partir do momento em que o advergame em si é a mensagem, ele também estende seus limites. O game é produzido inteiramente para a transmissão da mensagem (SVAHN, 2005).

3.6 Motivação em jogos

A motivação refere-se ao processo que leva os consumidores a se comportarem da maneira como se comportam, é importante para a jogabilidade do advergame e também para a fidelização da marca despertando uma necessidade no jogador; quando uma necessidade é

despertada e existe o desejo de satisfazê-la; quando é ativada, a necessidade estimula e impulsiona o consumidor a tentar reduzi-la ou eliminá-la. A motivação pode ser descrita levando-se em consideração sua força ou influência que exerce sobre o consumidor, e sua direção ou modo específico como o consumidor busca reduzir a tensão motivadora (SOLOMON, 2002).

3.6.1 Conceituação e tipos de motivação

A perspectiva básica em motivação pode ser a de que, se uma pessoa tem necessidades e isso a leva a se comportar de maneira a atender aquela necessidade em busca de satisfação, isso poderá ocasionar mudanças nas necessidades primárias. Todo comportamento humano é motivado, porém deve-se cuidar para não confundir estímulo com motivação. No estímulo não há envolvimento do eu interior e a ação ocorre por pressões externas; já na motivação, o eu interior está envolvido, e a ação ocorre por forças internas, por gostar e querer (RAJ, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), todos possuem necessidades o tempo todo. Algumas necessidades surgem de estados de tensão fisiológicos como a fome, sede e desconfortos. Outras necessidades são decorrentes de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir.

Segundo Sigmund Freud, as forças que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e ninguém chega a entender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome podem estimular certas associações e emoções (PORTER e KRAMER, 2002).

Abraham Maslow buscou explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos (KOTLER e KELLER, 2006, apud BARRETT, J. 2003). Para Maslow, as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, das mais para as menos urgentes, dispostas da seguinte maneira:

1. Necessidades Fisiológicas
2. Necessidades de Segurança
3. Necessidades Sociais

4. Necessidades de Estima
5. Necessidades de Auto realização

As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, segundo Kotler e Keller (2006). Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima, menos importante. Essa teoria ajuda os profissionais do marketing a compreender como os produtos se encaixam nos planos, objetivos e vida dos consumidores.

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores: os *insatisfatores*, que causam a insatisfação e os *satisfatores*, que causam satisfação e devem estar presentes para motivar uma compra (KOTLER e KELLER, 2006 apud WALLACK, T. 2000).

Essa teoria apresenta duas implicações: a primeira se refere aos *insatisfatores*, que devem ser evitados, mesmo que esses elementos não vendam, eles podem ser decisivos na hora de definir a compra; a segunda se refere à identificação dos *satisfatores* (motivadores de compra), para agregá-los ao produto, já que são as forças motivacionais dos elementos que determinam qual marca o consumidor escolherá.

Através A força motivacional mede o grau de disposição de um consumidor para alcançar uma determinada meta e não outra; o que reflete na sua motivação subjacente para atingir um determinado objetivo. Os motivos possuem direção e força e são orientados para o objetivo específico de satisfazer alguma necessidade. Existem diversos caminhos para se chegar a um mesmo objetivo, e os profissionais de marketing buscam convencer os consumidores de que a alternativa oferecida é a melhor opção para atingir o objetivo (SOLOMON, 2002).

“O que motiva uma pessoa não é necessariamente o que motiva outra. Nem sempre a satisfação das necessidades é obtida, pois pode existir alguma barreira que a impeça, e toda vez que uma satisfação é bloqueada, ocorre uma frustração. Por outro lado, pode haver outra solução além da satisfação e da frustração: a transferência, que ocorre quando, sendo impossível obter-se a necessidade desejada, o individuo tenta satisfazê-la por meio de uma necessidade complementar ou substituta, que reduz ou evita a frustração (RAJ, 2003. p. 150).”

3.6.2 Fatores motivacionais em jogos digitais

Para Malone e Lepper (1987), existem fatores motivacionais intrínsecos e extrínsecos. Em sua pesquisa, Aguiar (2010) traz a definição de Borucovitch e Bzuneck (2004) para motivação intrínseca, um estímulo interno, que corresponde à escolha e realização de uma

atividade de maneira espontânea, que parte da apresentação de atividades consideradas interessantes ao indivíduo, capazes de transmitir algum tipo de satisfação. Já a motivação extrínseca trabalha com elementos e estímulos externos, geralmente impostos por outras pessoas ao indivíduo e que o levam a realizar alguma atividade buscando recompensas materiais ou sociais. De forma resumida, a motivação intrínseca possui estímulos e vontades próprios do indivíduo para a resolução de atividades, enquanto a extrínseca necessita de incentivos externos para a obtenção do resultado.

A teoria de Malone e Lepper (1987) baseia-se na utilização intrínseca mais do que na extrínseca, incentivando o indivíduo por meios motivacionais internos. Para os autores, a atividade lúdica - o jogo - envolve um processo cognitivo na mente do indivíduo, porém um estímulo externo é capaz de promover uma iniciativa interna, que pode promover a iniciativa interna do indivíduo em busca de recompensas.

As motivações individuais correspondem aos estímulos ocorridos na mente do indivíduo e podem ser caracterizadas por quatro fatores importantes:

1. **Desafio:** tarefas que tendem a extremos, sejam fáceis ou difíceis, podem desencadear um desinteresse interno ou frustração do usuário. Portanto, as tarefas planejadas devem ser prazerosamente desafiantes, maximizando a motivação.
2. **Fantasia:** os jogadores possuem habilidades para idealizar situações diferentes da rotina, apropriando-se desse recurso e contribuindo para a motivação, já que a fantasia é capaz de traduzir os outros fatores intrínsecos mencionados.
3. **Curiosidade:** o interesse do jogador pode ser mantido através de diferenças significativas entre o estado atual e o estado esperado de conhecimento e habilidades do jogador durante o jogo. A curiosidade pode se apresentar como sensorial, envolvendo a percepção a partir dos sentidos e incentivando a interação com o ambiente do game; ou como cognitiva, através de processos mentais que devem ocorrer de uma maneira completa e consistente.
4. **Controle:** seres humanos gostam de poder controlar seus destinos, portanto o jogo deve fornecer mecanismos que permitam ao usuário manipular os resultados da experiência, possibilitando diferentes respostas durante a realização das atividades (MALONE; LEPPER, 1987).

3.7 Síntese do capítulo

Jogos são uma das bases teóricas da pesquisa, portanto sua definição é de grande importância. A definição do termo será baseada na teoria de Jasper Jull, que apresenta o modelo clássico de jogos, definindo-os como sistemas formais baseados em regras, com resultados variáveis e passíveis de quantificação atribuídos por diferentes valores. O jogador dedica-se e esforça-se visando influenciar o resultado, sentindo-se vinculado emocionalmente, com consequências opcionais e negociáveis (Jull, 2005). Também fica definida a conceituação de jogos casuais como sendo jogos de jogabilidade simples, que não necessitam de manuais e explicações prévias para serem jogados; são formas de entretenimento, que fazem parte da cultura e misturam-se com as atividades cotidianas de cada indivíduo, como uma forma de distração ligada ao prazer e ao seu tempo livre.

Como os advergames são uma das apostas da publicidade moderna, a definição utilizada para a pesquisa une os conceitos apresentados por Gross, Jaffe, Oliveira e Barichello, que define os advergames como jogos online desenvolvidos exclusivamente com fins publicitários, para divulgar e promover marcas transmitindo a mensagem publicitária. É um dos poucos meios de comunicação capazes de alcançar efetivamente seu público-alvo, devido à possibilidade de segmentação e seleção oferecida pela web.

Para a pesquisa, serão utilizadas as classificação proposta por Chen e Ringel (2001), que afirma que o advergame pode ser classificado através da sua abordagem publicitária, podendo ser associativo, ilustrativo ou demonstrativo e a categorização dos advergames como *above the line*, *below the line*, *thgrough the line* e *product placement*, apresentada pela *Entertainment Software Association*.

4. CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO

A construção do instrumento avaliativo de advergames ocorreu em 3 fases: a primeira através da pesquisa bibliográfica dos assuntos abordados no instrumento, a segunda fase através da síntese do processo persuasivo que será apresentada neste capítulo e, em seguida através da seleção dos parâmetros e critérios avaliativos de advergames provenientes da pesquisa bibliográfica.

4.1 Síntese do processo persuasivo em advergames

O esquema de processo persuasivo apresentado nesta pesquisa foi desenvolvido através de um processo coletivo que contou com a participação de 3 designers que trabalham e desenvolvem pesquisas sobre jogos e 1 especialista em design de jogos, através da elaboração individual e posterior união dos conteúdos relativo à marketing, jogos e advergames através de trocas de e-mails. Primeiramente foram desenvolvidos mapas conceituais para entender a conexão existente entre marketing e advergames. O primeiro mapa desenvolvido buscou apresentar as conexões existentes entre ferramentas e conceitos de marketing digital e advergames. A conexão entre as duas áreas de conhecimento é complexa e detalhada, já que são diversas ferramentas e conceitos de marketing utilizados, apresentados abaixo:

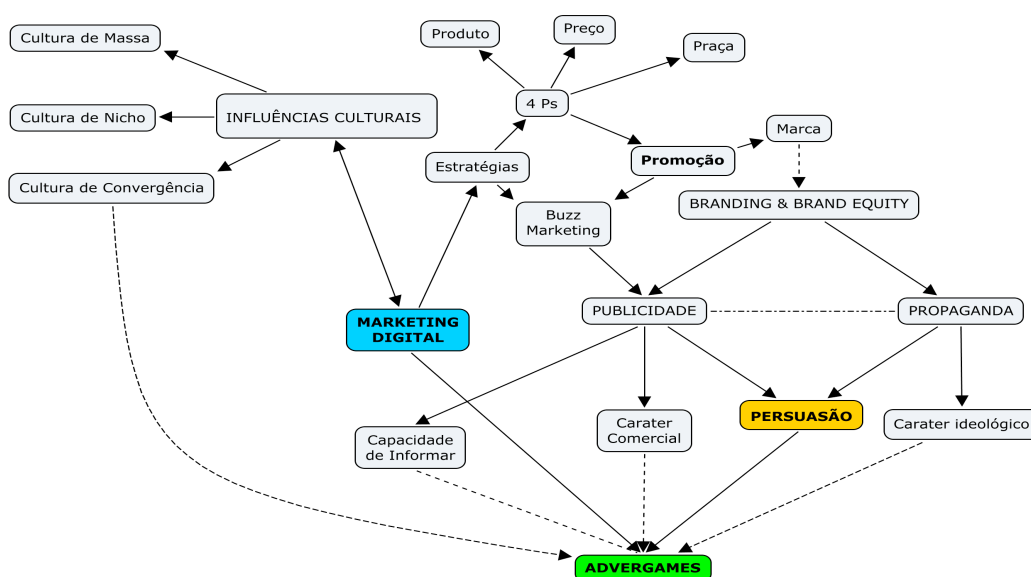


Figura 4-1: Conexão entre advergames e marketing

Após a construção do mapa que apresenta a conexão de marketing com advergames, foram desenvolvidos outros dois mapas que apresentam a conexão da motivação com a persuasão. Esta segunda etapa foi dividida em 2 momentos: no primeiro, delimitou-se o processo persuasivo, apresentando a estrutura argumentativa da mensagem, iniciada através do envolvimento do receptor às ideias geradas através dos estímulos persuasivos. Utiliza-se de argumentos primários e secundários da mensagem para a obtenção das atitudes desejadas nas fases cognitiva, afetiva e conativa do processo persuasivo: que pode ser obtido através das rotas principal e periférica ou secundária; que leva o receptor à motivação, oportunidade e capacidade de compreender a informação exposta pela mensagem:

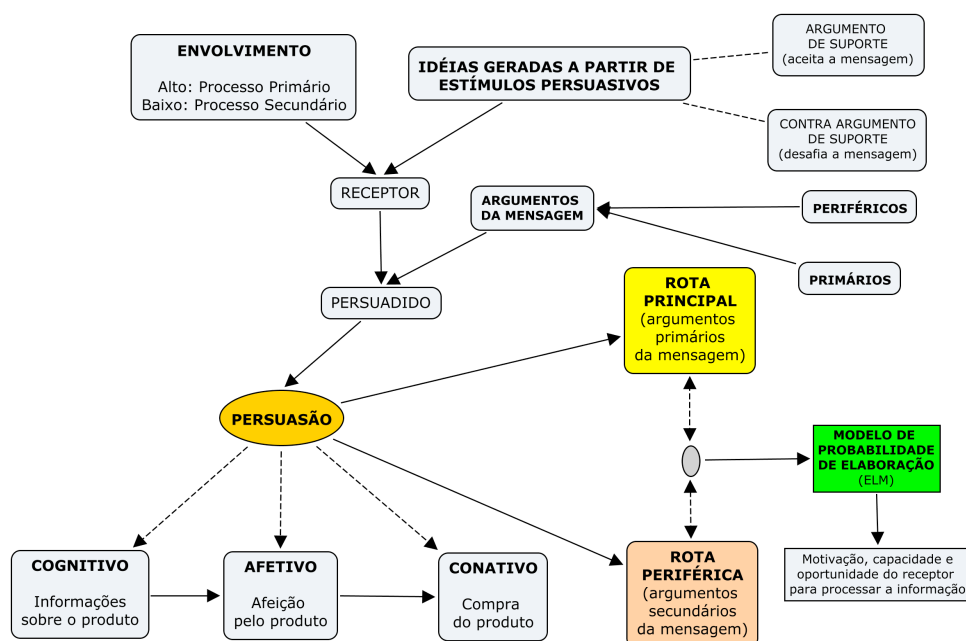


Figura 4-2: Processo persuasivo

No terceiro mapa conceitual desenvolvido para a estruturação do esquema persuasivo em advergames, partiu-se da motivação, da capacidade e da oportunidade dada ao receptor para processar a informação exposta. Este processo pode ser dividido em duas rotas: a principal e a periférica ou secundária; onde é possível classificar a capacidade do receptor em compreender a mensagem em alta, moderada e baixa. Na capacidade alta, o processamento da mensagem, das respostas emocionais e cognitivas possuem um maior poder persuasivo, garantindo uma mudança de atitude duradoura, enquanto na capacidade baixa, o mesmo processamento leva a uma mudança temporária e na capacidade moderada de compreensão, o processamento poderá resultar na mudança duradoura ou temporária, dependendo de cada receptor:

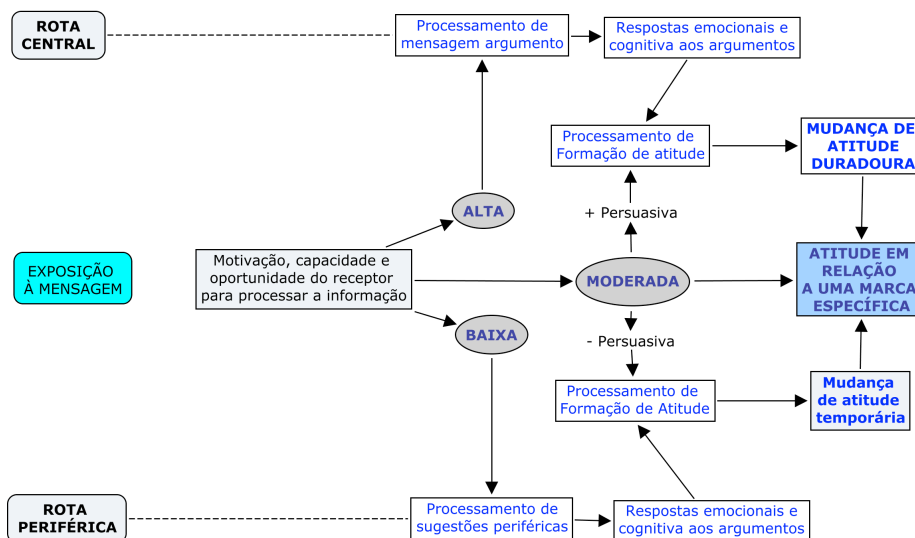


Figura 4-3: Processamento de informações da mensagem persuasiva

A partir dos três mapas conceituais e das pesquisas bibliográficas previamente realizadas e compartilhadas através de e-mails com todos os integrantes do grupo, foi desenvolvido o esquema de processo persuasivo, apresentado abaixo na figura 4-4:

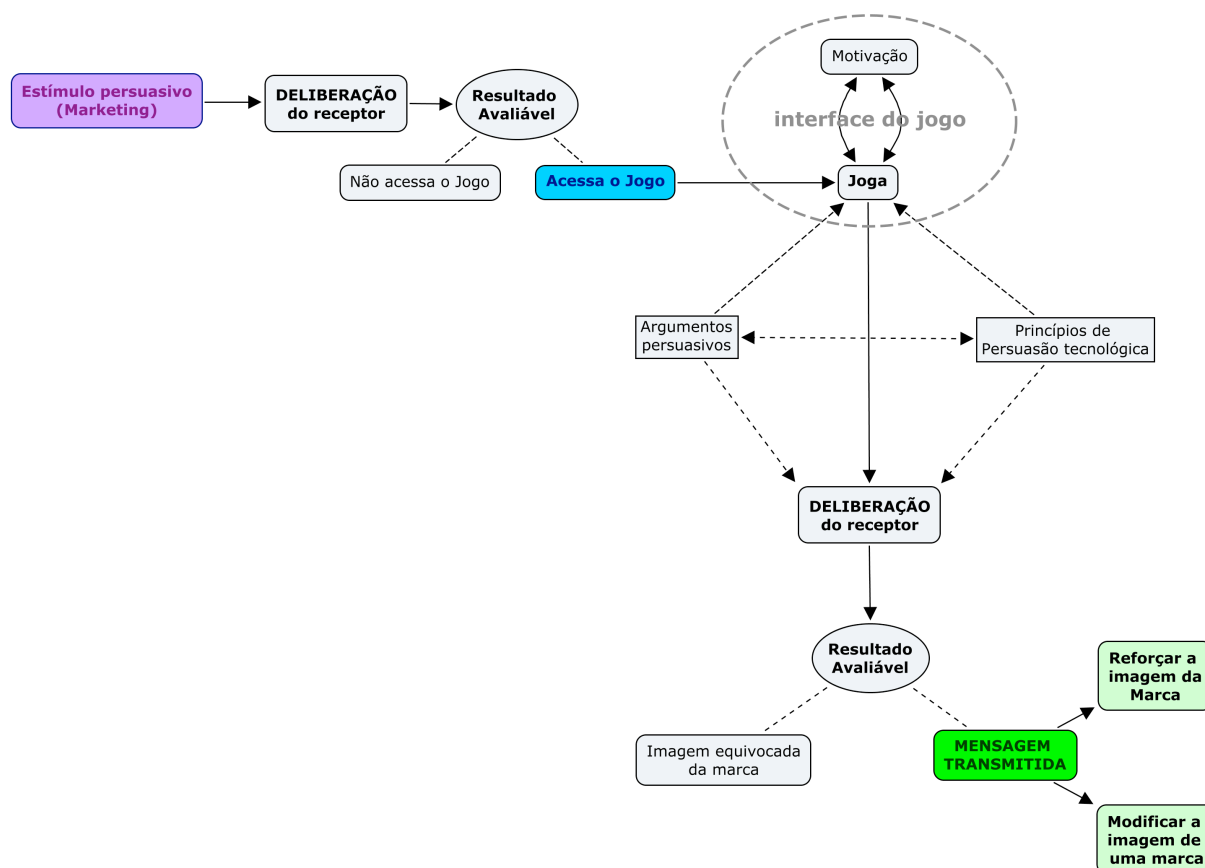


Figura 4-4: Esquema do processo persuasivo em advergames

Seu detalhamento será utilizados nesta pesquisa e pode ser dividido em três etapas:

1. ***Estímulo persuasivo***, o estímulo é o impulso que levará o receptor da mensagem a se tornar o jogador do advergame e deve ocorrer com o objetivo de instigar o usuário a acessar o jogo. O estímulo persuasivo, como todo estímulo, exige uma resposta como por exemplo prazer, tristeza, medo, curiosidade etc. Em advergames, o estímulo persuasivo deve ser capaz de gerar interesse e vontade do jogador em prosseguir no jogo, e está ligado ao comportamento e a mudança de atitude no primeiro momento.
2. ***Deliberação do receptor***, a resposta ao estímulo persuasivo pode ser positiva ou negativa. A deliberação do receptor é um resultado avaliável e, se for bem sucedida o receptor do estímulo acessará o jogo e se manterá jogando, mantendo-se motivado através do processo motivacional presente, tornando-se suscetível as ações dos argumentos persuasivos e princípios de persuasão tecnológica utilizados para possivelmente transmitir a mensagem desejada pelo advergame.
3. ***Avaliação do estímulo persuasivo***, que pode atingir ou não o resultado esperado pelo processo, ou seja, o processamento das informações apresentadas e estímulos persuasivos inseridos ao advergame, transmitindo a mensagem desejada e propiciando a mudança ou confirmação de atitude do jogador/consumidor em relação a marca presente no advergame. Nesta etapa também pode ocorrer a interpretação equivocada da mensagem, transmitindo erroneamente a mensagem desejada.

4.2 Categorias para avaliação dos advergames

Baseado no esquema de processo persuasivo apresentado na figura 4-4 e na pesquisa bibliográfica apresentada nos capítulos 2 e 3, foi possível definir as categorias a serem analisadas em advergames. Em um primeiro momento serão analisadas as delimitações gerais da inserção publicitária, pois faz-se necessário diferenciar inserções publicitárias na web de jogos e de advergames e, após as primeiras definições gerais, faz-se necessário delimitar o potencial de persuasão, motivação e percepção de marca do advergame, que serão os grandes diferenciais de cada jogo. Portanto, o instrumento para análise de advergames será dividido em duas etapas e seis categorias a serem avaliadas:

1. ***Delimitação da inserção como jogo*** – a primeira categoria a ser analisada através do instrumento é a delimitação da inserção publicitária, pois é preciso definir se a inserção é um jogo; já que existem inúmeras inserções publicitárias na web que não são jogos.
2. ***Delimitação do jogo como advergame*** – além de diversas inserções publicitárias que não são jogos, também existem disponíveis na web diversos jogos que não são advergames e podem ser confundidos.
3. ***Avaliação da interface do advergame*** – a terceira categoria a ser analisada através do instrumento é a sua interface, pois uma interface de boa qualidade mantém a atratividade e facilita o interesse e motiva o jogador no ambiente do jogo.
4. ***Avaliação do potencial de persuasão*** – apresentar e definir se o advergame possui argumentos persuasivos fortes o suficiente, pois deve convencer o jogador das mudanças e confirmações de atitude propostas pelo advergame
5. ***Avaliação do potencial de motivação*** – importante para auxiliar no interesse gerado no jogador através do advergame; já que se não for capaz de gerar interesse por parte do jogador, o objetivo do advergame não será alcançado
6. ***Avaliação do potencial de percepção de marca*** – o objetivo final do advergame é transmitir uma mensagem positiva da marca, pois é a partir da elaboração de um raciocínio criativo do jogador sobre a marca que ele será influenciado a mudar de atitude com relação à marca ou confirmar a atitude previamente existente.

4.3 Parâmetros para avaliação dos advergames

Após a seleção das categorias para a avaliação dos advergames, foram definidas as diretrizes a serem avaliadas através do instrumento, que foram escolhidas com base na pesquisa bibliográfica e de campo desenvolvida previamente. Primeiramente busca-se diretrizes para definir a percepção de marcas e persuasão através de advergames, apresentada no capítulo 2 e em seguida, as definições de advergames e motivação no capítulo 3.

4.3.1 Delimitação da inserção publicitária

A análise e classificação dos advergames como jogos e como advergames será baseada na definição de jogo apresentada por Jull (2005), na categorização de advergames e na sua abordagem publicitária através do discurso de sistemas para advergames proposto por Chen e Ringel (2001). A definição de Jull propõe que os jogos são considerados **jogos** quando:

1. **Regras:** os jogos são baseados em regras, ou seja, em estruturas de conduta previamente estabelecidas e que devem ser seguidas durante determinada atividade.
2. **Resultados variáveis e quantificáveis:** os resultados de um jogo variam de acordo com os direcionamentos optados pelo jogador, e devem ser passíveis de quantificação, através de resultados objetivos, onde não surjam dúvidas da parte do jogador.
3. **Valorização dos resultados:** os resultados potenciais de um jogo podem ser considerados como positivos e negativos.
4. **Esforço do jogador:** o jogador investe sua disposição, esforçando-se para atingir o resultado.
5. **Vínculos do jogador ao resultado:** o jogador está emocionalmente envolvido ao resultado, de maneira que ele será feliz ao atingir os resultados e infeliz se não conseguir alcançar seus objetivos.
6. **Consequências negociáveis:** um jogo pode ser jogado com ou sem consequências para a vida real. – esta definição será utilizada na delimitação de jogos online como advergames, já que o advergame deve ser capaz de alterar e melhorar a percepção da marca pelo jogador.

4.3.2 Delimitação do jogo como advergame

A definição da **categoria do advergame**, será baseada na categorização proposta pela *Entertainment Software Association*:

1. **Above the line**, ou acima da linha; desenvolvidos especificamente para a divulgação do anunciante, seu objetivo principal é a divulgação da marca; o ambiente é totalmente controlado e direcionado para o anunciante.
2. **Below the line**, ou abaixo da linha; propaganda inserida dentro de um jogo e não caracteriza uma mensagem completa, nessa categorização, o jogo é considerado uma mídia, pois baseia-se no interesse do público alvo pelo jogo, e não pela propaganda.

3. ***Through the line***, ou através da linha; é a utilização de links dentro dos jogos, que direcionam o público-alvo para o site do anunciante onde ele poderá jogar o advergame destinado a divulgação da marca, porém pode funcionar apenas para chamar a atenção.
4. ***Product placement***, ou posicionamento do produto; caracterizado pela integração do produto com o jogo, no qual não são feitas propagandas do produto e ele não aparece como parte do cenário.

Cada uma das categorias é responsável pela forma como a imagem e percepção de uma marca é transmitida ao jogador.

Para a análise da **abordagem publicitária** será utilizado o discurso de sistemas proposto por Chen e Ringel (2001) que permite classificar a abordagem publicitária dos advergames em:

1. ***Demonstrativo***, através da projeção da jogabilidade e da narrativa para apresentar as características individuais do produto/marca;
2. ***Ilustrativo***, através da caracterização do produto/marca como jogo, permitindo o jogador a interagir diretamente com a marca/produto;
3. ***Associativo***, com a associação da marca/produto ao estilo de vida proposto pelo tema do jogo, proporcionando associações e combinação dos temas da marca aos temas do jogo.

Assim como na categorização, cada uma das classificações é responsável por uma percepção e imagem diferente da marca abordada no advergame.

4.3.3 *Qualidade da interface*

Para analisar a qualidade da interface dos advergames, foi escolhido o modelo apresentado por Pinelle, Wong e Stach (2008), inspirado na teoria de Nielsen (1993) e baseia-se na transcrição dos problemas em princípios, fornecendo um guia de como solucionar os problemas de usabilidade em jogos digitais:

1. ***Previsibilidade***: o jogo deve ser previsível, sem forçar o jogador a executar comandos para corrigir falhas de inteligência artificial, porém não em excesso, aguçando a curiosidade do jogador, permitindo que ele continue jogando.
2. ***Respostas***: devem ser imediatas, demonstrando controle por parte do jogador e aumentando sua produtividade ao longo do jogo.

3. **Visão das ações:** a visão do jogo deve ser clara e desobstruída, para que o jogador seja capaz de identificar pontos e ações estratégicas do jogo, além de situá-lo de sua posição, visão de jogo, etc.
4. **Inputs intuitivos:** o advergame deve transmitir intuitivamente ao jogador a adoção das atitudes e mapeamento e utilização de controles esperados pela percepção da marca durante o decorrer do advergame.
5. **Instruções e treinamentos:** o jogo deve possuir um tutorial, ou simulação, para facilitar o aprendizado dos comandos e regras. Para o instrumento, foram reunidos os conceitos de eficiência e resposta em um único questionamento, já que a eficiência do jogo e as respostas buscam o aumento do nível de produtividade do jogador ao longo do jogo
6. **Representações visuais:** o jogo deve possuir representações visuais com o objetivo de facilitar a navegação, através qualidade de desempenho e design gráfico do produto e a fluidez das atividades desenvolvidas; o design de interface deve considerar a agradabilidade da atividade desenvolvida, porém é um elemento subjetivo e diretamente relacionado a individualidade de cada usuário.

4.3.4 Potencial de motivação

Para analisar o processo motivacional presente nos advergames, serão observados os fatores de motivação intrínseca apresentados por Malone e Lepper (1987), servindo como diretriz motivacional na construção do instrumento avaliativo, com foco nas etapas de estratégia de persuasão em advergames.

É possível analisar o processo motivacional individual através de:

1. **Desafio**, o advergame deve ser capaz de promover a continuidade entre os níveis de dificuldade dentro do jogo, além de apresentar claramente um retorno do desempenho do jogador
2. **Fantasia**, pois o advergame deve promover a motivação intrínseca através do envolvimento do jogador com o mundo imaginário do jogo e deve ser planejada baseada nos apelos emocionais que a marca deseja transmitir além de promover metáforas apropriadas à marca, fazendo com que o jogador se projete na experiência e percepção da marca,

3. **Curiosidade**, o advergame deve fornecer níveis de informação e percepção da marca ao longo de todo o jogo, enriquecendo a experiência do com efeitos sonoros e visuais, promovendo maior interação por parte do jogador e
4. **Controle**, o jogo deve transmitir ao jogador o sentimento de autodeterminação e controle da situação, fornecendo uma sequencia apropriada de respostas ao longo do jogo, além de enfatizar as escolhas feitas pelo jogador ao longo do jogo, permitindo efeitos que sejam capazes de alterar e/ou intensificar a percepção da marca.

4.3.5 Potencial de persuasão

Os elementos persuasivos serão associados à tecnologia e as leis da persuasão, utilizadas para persuadir o jogador de algo que esteja ligado aos interesses e objetivos do jogo. Esses estímulos persuasivos podem ser medidos através de parâmetros comerciais como o aumento da venda do produto e/ou o aumento de acessos ao site do jogo. Para analisar esses estímulos, foram escolhidos dois modelos de persuasão: o primeiro modelo, chamado de ELM (1983), para avaliar os **argumentos persuasivos** em:

1. **Primários**, através das razões e motivos para convencer o consumidor quanto aos atributos e benefícios da marca inseridos ao jogo
2. **Secundários**, são os recursos persuasivos que atuam ao redor dos argumentos primários e não estão ligados diretamente aos atributos e benefícios da marca; podem ser cenários, fundo musical, cores, gráficos, fonte da mensagem, entre outros.

E o segundo modelo proposto por Fogg (2003), para avaliar os sete princípios de **persuasão tecnológica**. No caso dos advergames, foram adotados três destes princípios que surgem como diferenciais e que vão de encontro com os objetivos do produto que é divulgar a marca. São eles:

1. **Princípio da sugestão**, pois a conveniência originada da oferta correta no tempo certo pode gerar uma aproximação emocional com a marca,
2. **Princípio do auto monitoramento**, que auxilia no controle total das ações do jogador no ambiente do jogo,
3. **Princípio do condicionamento**, que se utiliza do reforço positivo das ações dentro do advergame, novamente se utilizando de apelos emocionais.

4.3.6 Potencial de percepção de marca

Por fim, a análise da percepção de marca em advergames, foi baseada em dois princípios do marketing sensorial apresentados. O princípio de **estímulos sensoriais**, definido por Batey (2009), através dos três objetivos estratégicos capazes de motivar o marketing sensorial:

1. **Diferenciadores**, pois servem para analisar as novas estratégias utilizadas para se diferenciar da concorrência.
2. **Motivadores**, que visam motivar o consumidor a experimentar e/ou comprar e o grande desafio é o acerto do nível ideal de estímulo motivador.
3. **Provedores de valor**, o valor agregado do produto é seu grande diferencial da concorrência e a compreensão e percepção dos valores de uma marca tornam sua campanha forte e eficaz;

Também serão analisados os **limiares perceptivos** através da capacidade de captar informações através de estímulos apresentados por Solomon (2002):

1. **Absolutos**, o estímulo absoluto é a quantidade mínima de estímulo captada por um determinado canal sensorial e deve estar presente no adverggame para garantir a percepção mínima da marca .
2. **Diferenciais**, já que o adverggame pode utilizar-se de dois estímulos diferentes para um mesmo objetivo e o jogador deve ser capaz de perceber os dois.
3. **Subliminares**, que ocorrem abaixo do nível de percepção do consumidor/jogador, sendo mais difíceis de serem analisados, porém de grande importância, pois são, geralmente os estímulos gravados inconscientemente.

4.4 Teste piloto do instrumento avaliativo

Conforme citado no capítulo 1 desta pesquisa, a aplicação do teste piloto é importante para detectar possíveis falhas avaliativas no instrumento desenvolvido, permitindo ajustes e correções anteriores a aplicação em toda a amostra. O teste piloto é importante no auxílio e alinhamento das questões e que possam contribuir à pesquisa, apontando possíveis falhas no instrumento de avaliação de adverggames, permitindo ajustes, correções e a aplicação final (YIN, 2005 *apud* AGUIAR, 2010). Através da aplicação do teste piloto será possível definir se serão necessários mais questionamentos para a obtenção das respostas desejadas. A

aplicação do teste piloto foi realizada no adverggame *Pleasure hunt my Magnum* (<http://pleasurehunt.mymagnum.com/>).

DESCRIÇÃO DO JOGO	
NOME DO JOGO:	
ENDEREÇO DO JOGO:	
SINÓPSE:	

É JOGO?

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	
4	Se exige ESFORÇO do jogador?	
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	

É ADVERGAME?

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	
2	Qual a ABORDAGEM Publicitária Principal utilizada?(Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa)	
3	Qual a ABORDAGEM Publicitária Secundária utilizada?	
4	Qual a CATEGORIZAÇÃO do adverggame?	

QUALIDADE DA INTERFACE?

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta fácil CAPACIDADE DE APRENDIZADO?	
2	Os CONTROLES são de fácil utilização e compreensão?	
3	O jogo apresenta um TUTORIAL para facilitar o aprendizado dos controles utilizados no jogo?	
4	O jogo é EFICIENTE ao responder aos comandos dados pelo jogador?	
5	Os comandos utilizados no jogo são de fácil MEMORIZAÇÃO?	
6	Apresenta ERROS?	
7	Transmite sensação de SATISFAÇÃO ao jogador?	

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	
4	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta DESAFIO?	
2	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	
3	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	
4	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	
5	Apresenta FEEDBACK das ações?	

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	
2	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	
3	Marketing sensorial: provém VALOR ao consumidor?	
4	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	
5	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	
6	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	
7	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	
8	Qual Imagem da marca transmitida ao jogador?	

Quadro 4-1: Instrumento utilizado no teste piloto

O Jogo desenvolvido para o sorvete Magnum, pertencente ao portfólio da Kibon (Unilever), apresenta a associação da marca a elementos da atualidade, como o site youtube, tablets e o software de músicas iTunes, além de associar a marca a elementos de luxo como eventos de moda exclusivos, hotéis e resorts cinco estrelas, esportes de elite, entre outros. Em todos os momentos, as marcas secundárias que aparecem ao longo do adverggame, associam a marca Magnum, a outras marcas consideradas *Premium*, detalhes que caracterizaram a escolha por utilizar o adverggame em questão para a aplicação do teste piloto.

O primeiro instrumento elaborado, não apresentava a questão relacionada à experimentação dos benefícios oferecidos pela marca nem ao envolvimento do jogador com a realidade da marca. A inserção desses campos na versão para aplicação na amostra ocorre pelas razões apresentadas abaixo:

- a) o adverggame deve ser capaz de transmitir ao jogador a experiência dos benefícios oferecidos pela marca, para facilitar seu contato e possível mudança de atitude.
- b) além de transmitir a experiência dos benefícios oferecidos, o adverggame também deve ser capaz de transportar o jogador para a realidade da marca, facilitando sua escolha.

4.5 Instrumento proposto

O instrumento proposto possui as 6 categorias e seus parâmetros apresentados anteriormente nesse capítulo. Cada questionamento poderá ser respondido dentro de uma escala com cinco avaliações possíveis: SIM ou EXCELENTE, EM SUA MAIORIA ou BOM, MEDIAMENTE ou REGULAR, EM SUA MINORIA ou RUIM e, por fim NÃO ou INEXISTENTE. Para perguntas relacionadas a teorias específicas em que o adverggame só poderá ter um tipo de abordagem, os critérios da escala não se encaixarão

IDENTIFICAÇÃO	
NOME DO JOGO:	
ENDEREÇO DO JOGO:	
DESENVOLVIDO PARA:	

A	SOBRE O JOGO
---	--------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
A.1	Tem REGRAS?	
A.2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	
A.3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	
A.4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	
A.5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	

B	SOBRE ADVERGAME
---	-----------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
B.1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	
B.2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	
B.3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	
B.4	CATEGORIZAÇÃO	

C	QUALIDADE DA INTERFACE
---	------------------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
C.1	O advergame é PREVISÍVEL	
C.2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador	
C.3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere	
C.4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles	
C.5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo	
C.6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação	

D	POTENCIAL DE PERSUASÃO
---	------------------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
D.1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo	
D.2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO	
D.3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO	
D.4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO	
D.5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)	

E	POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO
---	------------------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
E.1	Apresenta DESAFIO	
E.2	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA	
E.3	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo	
E.4	Aguça a CURIOSIDADE do jogador	
E.5	Apresenta FEEDBACK das ações	

F	POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA
---	---------------------------------

NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
F.1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca	
F.2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca	
F.3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor	
F.4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo	
F.5	Marketing sensorial: provém VALOR ao consumidor	
F.6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA	
F.7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL	
F.8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR	
F.9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	
F.10	Imagem da marca transmitida ao jogador	

Quadro 4-2: Instrumento proposto

5. ESTUDO ANALÍTICO DOS ADVERGAMES

Este capítulo busca apresentar a aplicação e análise crítica do instrumento desenvolvido para a presente pesquisa na amostra selecionada a seguir.

5.1 Seleção da amostra

Baseada nas características da pesquisa e da unidade a ser analisada (advergames), a amostragem considerará uma **amostra não probabilística por tipicidade**, com a escolha de dez advergames de marcas multinacionais, disponíveis na internet, para serem analisados de acordo com o instrumento proposto nesta pesquisa.

Para Marconi e Lakatos (2006), a amostra não probabilística é aquela em que a seleção está relacionada às características do estudo, dependendo parcialmente do julgamento do pesquisador. São amostras que não permitem tratamento estatístico por não se utilizarem de formas aleatórias para a seleção. Uma amostra não probabilística por tipicidade ocorre por meio de uma suposição do pesquisador, ao considerar os objetos selecionados para a amostra capazes de representar o universo a que pertencem.

Com base nas informações obtidas através da pesquisa bibliográfica e documental, foram escolhidos dez advergames para representar a amostra a partir daqueles que apresentam problemas relacionados à tentativa de experiência de marca e a ausência dela, quanto ao nível de envolvimento e entretenimento, ou ambos.

Os advergames selecionados para o estudo de caso devem preencher as especificações apresentadas no quadro abaixo. Não existe a necessidade de pertencerem a um mesmo segmento do mercado:

TIPO DA AMOSTRA	Não-probabilística por tipicidade
DISPONÍVEIS EM	www.advergames.com
CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - advergames de marcas multinacionais - Categoria: MOST POPULAR GAMES - Disponíveis para jogar há mais de 70 dias - Jogos de marcas mundialmente famosas
DATA DE ACESSO	08 de abril de 2012

Quadro 5-1: caracterização da amostra

De acordo com os critérios apresentados para a seleção da amostra, foram escolhidos os dez advergames apresentados no quadro abaixo:

	NOME DO JOGO	MARCA	SITE	DESCRIÇÃO
1	Draw it	Post it	http://www.post-it-game.co.uk/	jogo de desenho e adivinhação entre um grupo de até 10 participantes.
2	Battle of the Cheetos	Cheetos	http://www.battleofthecheetos.com/	jogo de guerra entre duas equipes
3	The art of flight	Red Bull	http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en_US/Game/The-Art-of-Flight-021243083430705	jogo de velocidade em simulação de ski
4	The Mc nugget saucy challenge	Mc Donald's	http://www.mcdonalds.com/us/en/promotions/mcnuggets.html	jogo de memorização de sequências com Mc nuggets
5	Lantern Worthy	Got milk? / Green Lantern	http://www.lanternworthy.com/	jogo de encaixe, equilíbrio e raciocínio lógico para conquistar combustível e se tornar um Green Lantern
6	C.H.R.O.M.E Missions	Disney Pixar Cars 2	http://disney.go.com/cars/?cmp=wdsmp_car_2_emc_05232011_pri_sweeps#/games/chrome	jogo de corrida com missões a serem cumpridas pelos carros espiões do filme Cars
7	Ace Assault	Lego Star wars	http://starwars.lego.com/en-us/Games/AceAssault/Default.aspx	jogo de guerra entre personagens do filme Star Wars
8	Don't be afraid of the Dark	Miramax	http://www.dontbeafraidofthedark.com/	jogo de busca de objetos importantes e presentes na narrativa do filme
9	Jelly Jumper	Logitech	http://www.jellyjumper.com/	Jogo de estratégia para saltar no teclado, nas teclas indicadas e que valem pontos
10	Hotshot Pinball	Mc Donald's	http://www.unsnobbycoffee.com/	jogo que remonta Fliperamas e Arcades

Quadro 5-2: Jogos selecionados para a amostra

5.2 Análise dos advergames

Os advergames selecionados foram jogados por um colaborador para que a avaliação fosse realizada pelo avaliador e este não estivesse envolvido no andamento do jogo, garantindo assim a percepção de mais detalhes de cada advergame através da utilização do instrumento desenvolvido para a análise.

5.2.1 Jogo 01: Draw it



Figura 5-1: Logo do jogo Draw it

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	4 - Em sua MAIORIA
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	2 - Em sua MINORIA

Quadro 5-3: Delimitação de jogo – Draw it

O jogo desenvolvido para a marca **Post it** pode ser considerado um jogo de adivinhação, onde um participante por rodada receberá uma palavra e deverá desenhá-la para que os outros participantes da sala descubram, a pontuação das palavras varia de acordo com a ordem da adivinhação.

Para iniciar o jogo, o participante deve entrar em um sala (o número máximo de participantes por sala é de dez jogadores) e, em alguns casos aguardar, o que pode ser um pouco monótono além de uma das maiores desvantagens do jogo, pois o jogador pode se cansar de esperar, não existe a possibilidade de saber quanto tempo falta para que o jogador possa começar a participar e também não se pode trocar de sala uma vez que o jogador já fez uma opção, o único jeito é fechar a janela e reiniciar o processo.

O jogo possui resultados variáveis e quantificáveis, já que a cada acerto o jogador acumula pontos, o que também reflete a atribuição de valor aos resultados. Também é exigido um alto grau de esforço do jogador, tanto para desenhar, como para adivinhar o que está sendo desenhado pelos adversários, porém quase não existem vínculos emocionais do jogador com o resultado, pois se o jogador optou por não se cadastrar no site da post it para jogar, quando ele deixar o jogo, perderá sua pontuação.

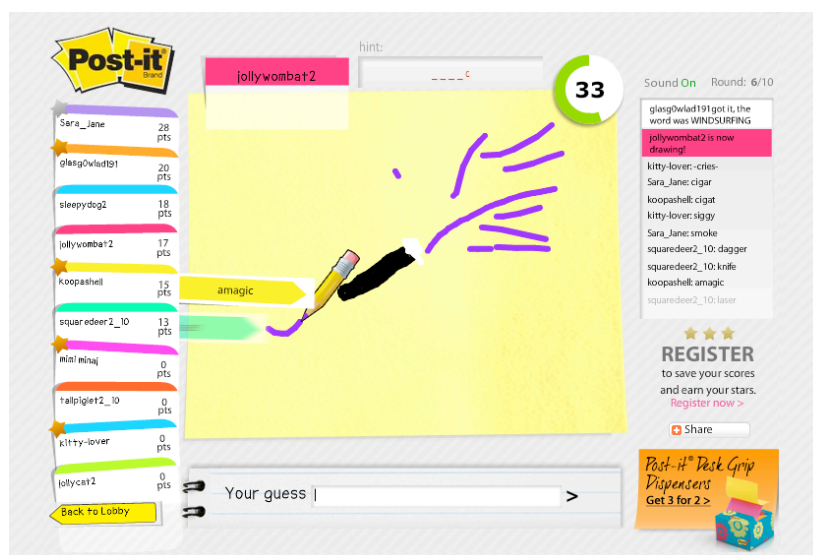


Figura 5-2: tela de jogo – Draw it

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	1 - NÃO
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Ausente
4	CATEGORIZAÇÃO	Below the line

Quadro 5-4: Delimitação de advergame – Draw it

Numa visão geral sobre o jogo, não é possível classificá-lo como um bom advergame; sua categorização se aproxima a classificação de um jogo below the line, sua abordagem publicitária é apenas ilustrativa, já que apenas ilustra e apresenta características da marca e permite a interação do jogador com o produto; a inserção da marca acontece somente com a exposição do quadrado amarelo, característico do post it e da marca exposta durante todo o tempo acima do nome dos participantes. A abordagem secundária foi considerada ausente, pois o advergame não se utilizou de nenhuma outra abordagem para expor a marca. O advergame apresenta consequências negociáveis, por se tratar de um jogo de adivinhação com pontuação para cada acerto.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISIVEL?	3 - PARCIALMENTE
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	1 - NÃO
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	3 - PARCIALMENTE
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	2 - Em sua MINORIA
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	1 - NÃO

Quadro 5-5: Qualidade da interface – Draw it

O advergame é parcialmente previsível, pois a execução dos desenhos para adivinhação é difícil, e coordenar o lápis sem a utilização do mouse é uma tarefa não realizável, porém em nenhum local é citada a necessidade de um mouse. As respostas às ações do jogador não são rápidas e a dificuldade em desenhar atrapalha o andamento do jogo, já que além de não ser possível desenhar, também não é fácil de adivinhar os desenhos dos outros participantes.

Os inputs sobre os controles do jogo são parcialmente intuitivos pois, conforme citado anteriormente, é fácil desenhar e difícil de adivinhar os desenhos realizados pelos outros participantes, o que torna as representações visuais de difícil compreensão; as representações visuais da interface também não são de fácil interpretação, já que a fluidez das atividades desenvolvidas não é capaz de permitir a evolução do jogador.. O jogo apresenta um tutorial

onde tudo parece simples de realizar; porém não fornece ajuda nem dicas ao longo do jogo, fazendo com que o jogador precise descobrir sozinho, ao longo do jogo, maneira de dominar os controles.

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	1 - NÃO
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	1 - NÃO
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	1 - NÃO
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	1 - NÃO
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-6: Potencial de persuasão – *Draw it*

De acordo com a análise realizada, o adverggame não se utiliza de princípios de persuasão tecnológica, a mensagem persuasiva se encontra inserida ao cenário do jogo, caracterizando o argumento principal do adverggame como secundário, já que ele também não apresenta argumentos persuasivos inseridos ao jogo, apenas apresenta elementos relacionados a marca como parte do cenário do jogo.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	1 - NÃO
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	3 - PARCIALMENTE
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	4 - Em sua MAIORIA
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	2 - Em sua MINORIA

Quadro 5-7: Potencial de motivação – *Draw it*

Seu potencial de motivação pode ser considerado baixo já que apresenta baixo desafio, através da adivinhação dos desenhos dos outros participantes, da dificuldade de coordenação para desenhar e adivinhar, além de não apresentar evolução e níveis de dificuldade, também não apresenta possibilidade de fantasia, já que o jogo é apenas para desenho, e apresenta controle parcial do jogador sobre as ações. Não fica claro qual a ordem do jogo, uma vez que não segue a sequência de participantes, localizada na coluna à esquerda; o melhor elemento de motivação avaliado foi a curiosidade, já que por se tratar de um jogo de adivinhação é a única característica motivacional presente. O jogo transmite feedback apenas no momento em que algum participante descobre a figura que está sendo desenhada, não apresenta feedback das demais ações do jogador ao longo do jogo.

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O adverggame permite experimentar os benefícios da marca?	3 - PARCIALMENTE
2	O adverggame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	2 - Em sua MINORIA
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	1 - NÃO
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	1 - NÃO
5	Marketing sensorial: provém VALOR ao consumidor?	1 - NÃO
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	1 - NÃO
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	1 - NÃO
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	1 - NÃO
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	2 - Em sua MINORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	2 - Ruim

Quadro 5-8: Potencial de percepção de marca – *Draw it*

Quando se analisou o potencial de percepção da marca, foi possível verificar que o adverggame em questão permite ao jogador experimentar parcialmente os benefícios do post it, consegue, em sua minoria, transportar o jogador para a realidade da marca através da tentativa de inserir seu formato como quadro de desenho.

O adverggame não se utiliza de marketing sensorial para atrair e incentivar o consumidor a experimentar a marca, além de não ser capaz de fornecer valor ao consumidor. Também não se utiliza de nenhum dos limiares sensoriais de percepção. O adverggame acaba transmitindo uma mensagem equivocada; post its são papeis geralmente amarelos em diversos formatos com uma parte colante localizada em seu verso e serve para anotações, lembretes, etc. Durante o jogo, a mensagem transmitida é de que o post it serve para desenhar, somente.

Ao analisar o adverggame, foi possível identificar que o contato do jogador com a marca é baixo. O jogo se utiliza apenas da abordagem publicitária principal, quando poderia utilizar-se da abordagem secundária, possibilitando maior contato do jogador com a marca; o jogo também não se utiliza de elementos de persuasão além de possuir um baixo grau de motivação, não caracterizando o jogo como um bom adverggame.

5.2.2 Jogo 02: Battle of the Cheetos



Figura 5-3: Logo do jogo *Battle of Cheetos*

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-9: delimitação de jogo – *Battle of the Cheetos*

O jogo desenvolvido para a marca **Cheetos** pode ser considerado um jogo de guerra no qual o jogador deve vencer batalhas entre tropas de exércitos formados por **Cheetos**, de diversos formatos e sabores (bola, tubo e lua). Oferece a possibilidade de conectar o jogo a sua conta do *Facebook*, permitindo o compartilhamento de resultados, o que torna a marca presente nas redes sociais, além de aumentar o desejo do jogador de superar seus amigos.

Antes do jogo começar existe uma contextualização e apresentação da história na qual o jogo está inserido. Para iniciar o jogo, o jogador deverá preencher uma tela de alistamento onde é solicitada a data de nascimento do jogador e na sequência o nome de seu batalhão. Após essas duas solicitações, o jogador pode customizar a bandeira de seu exército, escolhendo cor, símbolo e fundo, caracterizando vínculos emocionais do jogador com o jogo.



Figura 5-6: Tela de alistamento – *Battle of the Cheetos*

Após a confirmação dos dados pessoais, escolha da bandeira, o jogador deve escolher o campo de batalha, que são páginas da web conhecidas mundialmente como: www.mashable.com; www.digg.com; entre outros. Após a escolha do campo de batalha, o jogador deverá escolher seu adversário, de acordo com seu nível e pontuação.



Figura 5-7: Campo de batalha e componentes – Battle of the Cheetos

O jogo *Battle of the Cheetos* possui regras claras: derrotar o inimigo e aumentar seu exército de salgadinhos. Apresenta resultados variáveis e quantificáveis e resultados variam de acordo com a quantidade de batalhas vencidas e, a cada batalha vencida, o jogador avança um nível no jogo, podendo comprar componentes como novos guerreiros, armamentos e etc. para melhorar seu desempenho. A cada nível ocorre um aumento da dificuldade, desafiando o jogador e, a cada conquista é apresentada a tabela de resultados e frases de incentivo que remetem, de alguma maneira, ao salgadinho *Cheetos* e seu mascote *Chester Cheeto*.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativo
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-10: Delimitação de advergame – *Battle of the Cheetos*

O advergame pode ser classificado como *above the line*, por ter sido desenvolvido exclusivamente para a marca *Cheetos*; sua abordagem publicitária principal é ilustrativa pois caracteriza os salgadinhos como soldados de um exército, possibilitando ao jogador interagir com o produto da marca e sua abordagem publicitária secundária é caracterizada como associativo, pois associa a marca e seus produtos a força e potência de guerra. O jogo apresenta, em sua maioria, consequências negociáveis, através do contato do jogador com a marca *Cheetos*, gerando a possibilidade de contato do jogador com a marca, facilitando sua memorização.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISIVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	4 - Em sua MAIORIA
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	4 - Em sua MAIORIA
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-11: Qualidade da interface – *Battle of the Cheetos*

O jogo é em sua maior parte previsível e consegue aguçar a curiosidade do jogador; fornece respostas rápidas para as ações do jogador, inputs intuitivos e também apresenta uma visão clara do contexto do jogo em que o jogador está inserido. O advergame oferece inputs intuitivos sobre a utilização dos controles e tutorial é apresentado antes da batalha começar, porém, além de o jogo ser extremamente fácil de jogar, apresenta o ícone HELP (ajuda) no canto inferior direito para o caso de algum jogador necessitar de ajuda. Por fim, as representações visuais do jogo são de fácil interpretação, já que ficam claros as respostas de cada ação realizada além de proporcionar um ambiente agradável e de fácil navegação.

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	4 - Em sua MAIORIA
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	5 - SIM
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-12: Potencial de persuasão – *Battle of the Cheetos*

A mensagem persuasiva está inserida dentro do jogo, incentivando o consumo do salgadinho. Os três princípios de persuasão tecnológica (sugestão, auto monitoramento e condicionamento) também são bem utilizados, permitindo que o jogador se aproxime da marca, não tanto durante o jogo, mas no entre níveis com as frases de motivação conectadas à

marca e a presença do mascote. O argumento principal de persuasão o primário, utilizando-se da conexão da marca e seus produtos a competência e potencial dos exércitos, não relacionando-os diretamente à guerra, mas sim em ser o melhor.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	4 - Em sua MAIORIA
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-13: Potencial de motivação – *Battle of the Cheetos*

O advergame apresenta desafio a cada nível alcançado, controle do jogador sobre o jogo e feedback das ações através da destruição do inimigo e, em sua maioria, apresenta possibilidade de fantasia, permitindo ao jogador imaginar diferentes situações de batalha e o aguçamento da curiosidade, em alguns casos, não permitindo ao jogador saber quais serão seus inimigos nem qual será o próximo nível. Apresenta feedback das ações através da destruição dos soldados inimigos e seu enfraquecimento. A cada batalha/nível vencido, o jogador poderá comprar mais componentes para seu exército, tornando-se mais forte e incentivando-o a continuar jogando. Outro detalhe importante do jogo acontece após a vitória de uma batalha: ao apresentar os resultados, o jogo também traz frases de incentivo, sempre relacionadas ao produto.



Figura 5-8: escolha de componente para compor o exército – *Battle of the Cheetos*



Figura 5-9: resumo da batalha – Battle of the Cheetos

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	3 - PARCIALMENTE
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	1 - NÃO
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	1 - NÃO
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	4 - Em sua MAIORIA
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	5 - SIM
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-14: Potencial de percepção de marca – *Battle of the Cheetos*

Os benefícios da marca podem ser sutilmente percebidos ao longo do advergame, novamente não durante as batalhas, mas sim nos incentivos em continuar melhorando ao longo do jogo, através das frases de incentivo, porém o jogo não transporta o jogador para o ambiente da marca, já que se trata de uma guerra entre duas equipes.

Quando avaliados os limiares sensoriais e o marketing sensorial, o advergame apresenta a presença da percepção absoluta, por utilizar os salgadinhos da marca como exército, favorecendo o contato do consumidor com as opções que ele poderá escolher, percepção diferencial, por não se comparar a outras marcas e sim a si mesma, tornando esse limiar um diferenciador da sua marca, além de fornecer valor à marca; e o limiar de percepção subliminar, já que o jogo trata em tempo integral do produto da marca Cheetos: o salgadinho; porém não incentiva o consumo explicitamente, apenas mantém a marca na mente do jogador.

Ao analisar o advergame, é possível constatar a utilização de diversos elementos para propiciar maior contato do jogador com a marca visando aumentar sua percepção. Mesmo não sendo capaz de transportar o jogador para sua realidade, a imagem transmitida da marca é boa, o que poderá facilitar sua memorização e escolha por parte do jogador.

5.2.3 Jogo 03: *The Art of Flight*



Figura 5-10: Logo do jogo The Art of Flight

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-15: Delimitação de jogo – The Art of flight

O jogo *The art of flight* desenvolvido para a marca **Red Bull** pode ser considerado um jogo de simulação de velocidade em ski no qual o jogador deve, além de andar em alta velocidade, conseguir fazer manobras específicas do ski, para ganhar mais pontos e desbloquear as outras duas fases disponíveis para jogo.

O jogo apresenta resultados variáveis e quantificáveis, a cada manobra bem sucedida o jogador acumula pontos, que possibilitarão o avanço para o próximo nível, atribuindo valor aos seus resultados e exigindo sempre mais esforço por parte do jogador. Existe, em sua maioria, vínculos emocionais do jogador com o resultado, especialmente pelo fato de incentivá-lo a melhorar sua pontuação para mudar de nível.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	2 - Em sua MINORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Associativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Ausente
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-16: Delimitação de advergame – The art of flight

O jogo pode ser classificado como um advergame above the line, já que foi desenvolvido especificamente para a **Red Bull**, por mais que a marca apareça somente na

introdução do jogo e não apresente inserções da marca durante as etapas, apenas associe à marca ao estilo de vida e atividades propostas pelo jogo. O advergame apresenta poucas consequências negociáveis, já que não é eficaz na percepção da marca ao longo do jogo, porém consegue melhorar sua imagem vinculando-a ao esporte de elite e radical.

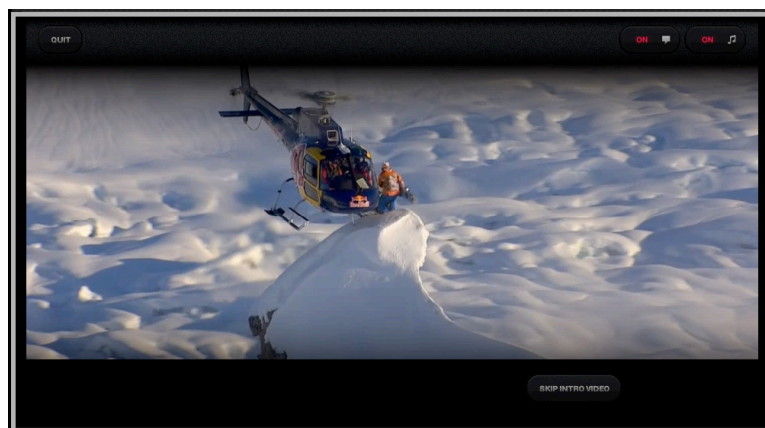


Figura 5-11: tela com a inserção da marca no advergame – The Art of Flight

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISIVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	3 - PARCIALMENTE
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	1 - NÃO
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	5 - SIM
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-17: Qualidade da interface – The art of flight

O jogo é em sua maior parte previsível; fornece respostas rápidas para as ações do jogador, inputs intuitivos da utilização dos controle, porém apresenta uma visão parcialmente clara do contexto do jogo em que o jogador está inserido em todos os momentos, apenas em alguns, como por exemplo quando o jogador está descendo uma rampa em alta velocidade e faz uma manobra de salto.

O tutorial é apresentado antes da primeira etapa começar, porém ao longo do jogo, se o jogador não executar nenhum movimento, aparece uma barra na qual são apresentados os comandos. Por fim, as representações visuais do jogo são de fácil interpretação, já que ficam claras as respostas de cada ação realizada.

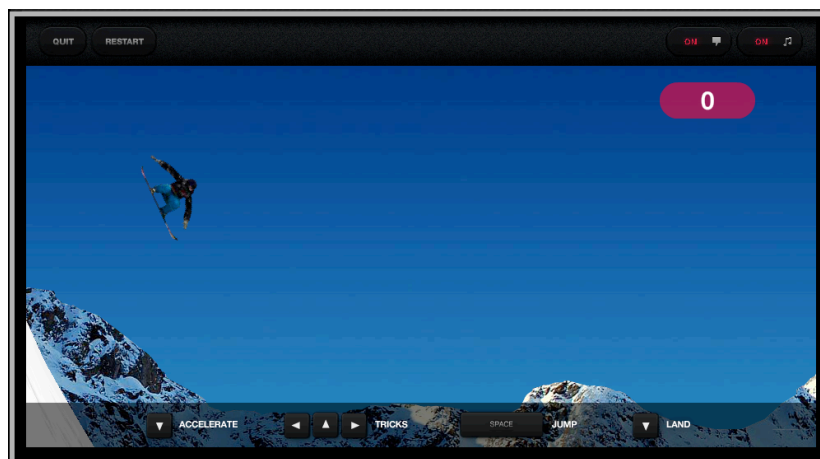


Figura 5-12: Tela de jogo com comandos de controle e pontuação – The Art of Flight

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	5 - SIM
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	4 - Em sua MAIORIA
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Secundário

Quadro 5-18: Potencial de persuasão – The art of flight

A mensagem persuasiva está inserida dentro do espaço do jogo, pois a intensão é transmitir a sensação de voar (proveniente do slogan da marca: “Red Bull te dá asas”) e o estilo de vida proposto; de desprendimento, de liberdade através do princípio de sugestão, também utiliza-se do princípio de auto monitoramento, possibilitando ao jogador o controle de suas ações no ambiente do jogo para que ele seja capaz de atingir os objetivos propostos; além de também utilizar-se do princípio de condicionamento, pois as ações de salto, velocidade e pequenos voos são repetidas constantemente, permitindo a correlação com o slogan da marca. O advergame se utiliza de argumento principal secundário, sugerindo através de cenários e da velocidade.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	4 - Em sua MAIORIA
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-19: Potencial de motivação – The art of flight

O advergame apresenta desafio maiores e manobras mais difíceis a cada nível alcançado. Possibilita, em sua maioria, possibilidade de fantasia, envolvendo o jogador no

ambiente do jogo, também apresenta controle do jogador sobre o jogo, aguça, em sua maioria, a curiosidade do jogador através do não conhecimento das fases bloqueadas para jogos e feedback das ações através da pontuação de saltos, quedas e aumento de velocidade.

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	1 - NÃO
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	4 - Em sua MAIORIA
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	4 - Em sua MAIORIA
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	4 - Em sua MAIORIA
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	1 - NÃO
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	1 - NÃO
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	5 - SIM
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-20: Potencial de percepção de marca – The art of flight

Os benefícios da marca não podem ser percebidos ao longo do advergame, já que ele não aborda nenhum benefício da marca, porém tenta transportar o jogador para a realidade da marca, já que explora o estilo de vida proposto pela **Red Bull**.

Quando avaliados os limiares sensoriais e o marketing sensorial, o advergame procura atribuir valor à marca, através da experiência de um esporte de elite, além de utilizar-se de diferenciadores e motivadores para atrair o consumidor ao estilo de vida proposto aos consumidores de **Red Bull**; o único limiar de percepção utilizado é o subliminar, já que o jogo não aborda o produto e nem incentiva o consumo, mas foi desenvolvido para a **Red Bull**. Ao final, o jogo é capaz, em sua maioria, de cativar e levar o jogador a um raciocínio elaborado sobre a marca, transmitindo uma boa imagem a ele.

Ao analisar o advergame, é possível verificar a utilização de elementos para propiciar maior contato do jogador com o slogan da marca, o nome do jogo, quando traduzido significa “a arte de voo”, caracterizando a ligação do advergame com “**Red Bull** te dá asas!”. Porém, o jogo não se utiliza de diferenciadores nem de motivadores para incentivar o consumo, porém fornece valor ao correlacionar-se a esportes de elite e radicais, transmitindo ao jogador o perfil do consumidor de **Red Bull**, facilitando a fixação de seu slogan na mente do consumidor.

5.2.4 Jogo 04: The McNuggets saucy challenge



Figura 5-13: Logo do jogo Mc nuggets saucy challenge

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-21: Delimitação de jogo – McNuggets saucy challenge

O jogo *McNuggets saucy challenge* foi desenvolvido para o **Mc Donald's** e pode ser considerado um jogo de memorização, já que se trata de um jogo onde é apresentada uma sequência de “mergulhos” do *McNuggets* nos molhos disponíveis para consumo e o jogador deve repeti-la sem erros. A cada repetição sem erros, são acrescentados novos mergulhos. O jogador pode escolher qual time integrar, de acordo com cada molho disponível para consumo.

O jogo apresenta resultados variáveis e quantificáveis através da pontuação dos acertos, quando o jogador erra, ele terá de iniciar uma nova sequência. Exige-se esforço do jogador, ao aumentar o tamanho da sequência a ser memorizada e atribui valor aos resultados obtidos através da apresentação do placar atingido pelo jogador. O jogo também apresenta, em sua maioria, vínculos emocionais do jogador ao resultado, fazendo com que ele se interesse e continue jogando para obter melhores resultados.



Figura 5-14: Tela para seleção do molho/time – The McNuggets saucy challenge

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativa
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-22: Delimitação de advergame – McNuggets saucy challenge

O advergame pode ser classificado como above the line, por ter sido desenvolvido exclusivamente para o McNuggets; sua abordagem publicitária principal é ilustrativa pois a ferramenta principal do jogo são os molhos disponíveis e o *nugget*, possibilitando ao jogador interagir com o produto da marca e sua abordagem publicitária secundária é caracterizada como demonstrativa, pois projeta através do jogo a atividade real de molhar o *nugget* no molho. O jogo apresenta, em sua maioria, consequências negociáveis, através do contato do jogador com a marca, possibilitando o contato com a marca, facilitando sua memorização.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISÍVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	5 - SIM
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	5 - SIM
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-23: Qualidade da interface – McNugget saucy challenge

O advergame é previsível, e instiga a curiosidade através do suspense da próxima sequência para memorizar, fornece respostas rápidas e inputs intuitivos às ações, além de permitir uma visão clara do contexto ao jogador. Antes de iniciar o jogo é apresentado um

tutorial para ensinar os comandos para repetir a sequência apresentada pelo jogo e as representações visuais são de fácil interpretação, já que as respostas para os acertos e ou/erros são claras, além de possuir navegação fácil e inputs intuitivos sobre a utilização dos controles do jogo, já que basta clicar em cima do elemento correto da sequência apresentada.



Figura 5-15: Tela de jogo – The McNuggets saucy challenge

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	5 - SIM
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	5 - SIM
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-24: Potencial de persuasão – McNugget saucy challenge

A mensagem persuasiva está inserida no espaço do jogo, já que o argumento principal é primário e os elementos que compõem o jogo são os molhos e o *nugget*. O jogo se utiliza do princípio de sugestão, já que aproxima o jogador do consumo real do produto e também do princípio de condicionamento, pois reforça positivamente as ações de “mergulhar” o *nugget* e consumi-lo com o molho de sua preferência, também utiliza-se do princípio de auto monitoramento, possibilitando ao jogador o controle de suas ações no ambiente do jogo para que ele seja capaz de atingir os objetivos propostos.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-25: Potencial de motivação – McNugget saucy challenge

O jogo apresenta desafio e aguça a curiosidade a cada inclusão de novo “mergulho” na sequência a ser memorizada, possibilidade de fantasia ao permitir que o jogador imagine a cena do “mergulho” na vida real, controle do jogador sobre o jogo, fornece feedbacks a cada acerto além de pontuá-los e ao fim da rodada apresentar um ranking com os melhores resultados e a possibilidade de compartilhar os resultados nas redes sociais, além de aguçar a curiosidade através do suspense sobre a inclusão de “mergulho” que ocorrerá na sequência.

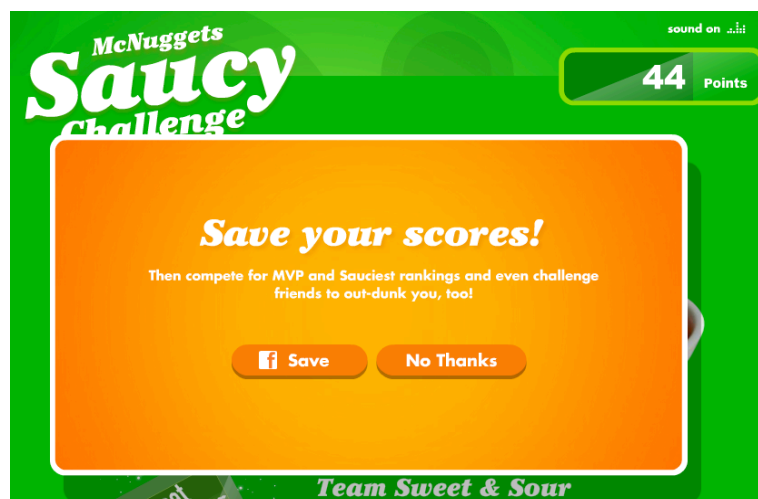


Figura 5-16: Tela para salvamento do score do jogo – The McNuggets saucy challenge

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	4 - Em sua MAIORIA
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	5 - SIM
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	5 - SIM
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	5 - SIM
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	5 - SIM
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-26: Potencial de percepção de marca

O Advergame permite, em sua maioria, ao jogador experimentar virtualmente os benefícios da marca, além de transportá-lo para sua realidade, instigando o consumo de *nuggets* juntamente com um dos molhos oferecidos.

Utiliza-se de diferenciadores para apresentar novas opções de molho e as já conhecidas do consumidor e também para se diferenciar da concorrência. Também utiliza-se de motivadores, através da interação do jogador com a atividade desenvolvida no ato de consumir *nuggets*, tanto virtualmente como na vida real, fornecendo valor ao consumidor.

O limiar sensorial absoluto também é utilizado através dos elementos que compõem a marca *McNugget*, do Mc Donald's, como elementos de jogo, também adota o limiar subliminar, pois consegue despertar o interesse do jogador em provar os *nuggets* e o limiar diferencial, por utilizar-se dos dois limiares ao mesmo tempo. Ao fim do jogo, o jogador é capaz de elaborar, em sua maioria, um raciocínio criativo sobre a marca, além da marca ter transmitido uma boa imagem ao seu consumidor.

Ao analisar o advergame, é possível identificar a utilização da maioria dos critérios apresentados nas categorias de análise propostas pelo instrumento, o que é fácil de visualizar baseando-se nas respostas fornecidas pelo jogo; já que ao seu final o contato do consumidor com a marca é visível e as mensagens e imagens da marca são transmitidas de maneira correta ao jogador.

5.2.5 Jogo 05: *Lantern Worthy*

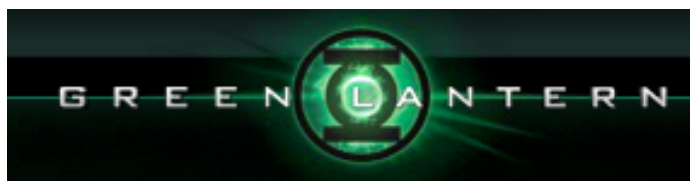


Figura 5-17: Logo do jogo Lantern worthy

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	4 - Em sua MAIORIA
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-27: Delimitação de jogo – Lantern worthy

O jogo Lantern worthy desenvolvido para a marca Got Milk? em parceria com o personagem da Marvel e também longa metragem Green Lantern, pode ser considerado um jogo multi estilos pois possui etapas de jogo de encaixe, foco e agilidade. São três desafios a serem cumpridos para que o jogador conquiste um lugar no time dos Green Lantern.

Apresenta resultados variáveis e quantificáveis a cada desafio completado, e também permite ao jogador melhorar suas pontuações jogando novamente o mesmo desafio; também atribui, em sua maioria, valor e vínculos emocionais do jogador ao resultado, já que o desafio do jogador é ser recrutado. Exige-se esforço do jogador ao superar as atividades propostas em cada desafio.

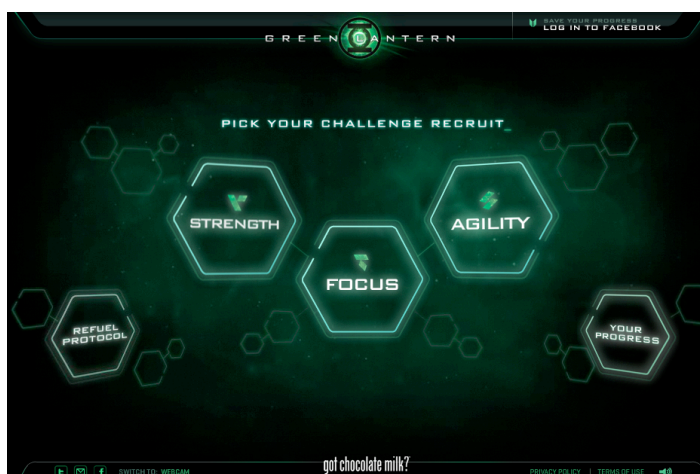


Figura 5-18: Tela com as três etapas de jogo – Lantern Worthy

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Associativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Ausente
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-28: Delimitação de advergme – Lantern worthy

O jogo é um advergme above the line, desenvolvido especialmente para a marca Got Milk? em parceria ao personagem Green Lantern, o que caracteriza sua abordagem publicitária principal como associativa, já que pretende ligar a marca ao personagem; não possui abordagem publicitária secundária. Apresenta, em sua maioria, consequências negociáveis, através da relação do produto a força e resistência do personagem, possibilitando o contato com a marca, facilitando sua memorização.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergme é PREVISÍVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	3 - PARCIALMENTE
5	O advergme possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	4 - Em sua MAIORIA
6	o advergme fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-29: Qualidade da interface – Lantern worthy

O advergme é previsível e instiga a curiosidade do jogador, através do suspense, principalmente, nas peças a serem encaixadas ou da direção do míssil. Fornece respostas rápidas aos comandos e representações visuais de fácil interpretação já que a navegação é fácil e o ambiente é agradável, porém seus inputs são parcialmente intuitivos ao utilizar os controles e comandos de jogo, bem como o tutorial que não apresentou todas as ferramentas necessárias para jogar. Também oferece uma visão clara do contexto em que o jogador se insere.

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	4 - Em sua MAIORIA
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	1 - NÃO
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Secundário

Quadro 5-30: Potencial de persuasão – Lantern worthy

A mensagem persuasiva está inserida no espaço do jogo pois cria uma ponte entre o leite achocolatado da **Got Milk?** e o personagem *Green Lantern*, além de chamar o achocolatado de combustível e explicar a necessidade dos nutrientes presentes no produto, chamando-o de bebida de recuperação.

O advergame se utiliza do princípio de sugestão, ao tentar induzir o jogador a consumir o achocolatado por ser o combustível do *Green Lantern* e, em sua maioria, do princípio de auto monitoramento, já que auxilia no controle total das ações do jogador no ambiente do jogo, porém não se utiliza do princípio de condicionamento, pois a marca e o produto não são elementos reforçados ao longo do jogo, apenas em alguns momentos. Seu argumento principal é secundário, já que o jogo acontece em torno do *Green Lantern*, e a marca **Got Milk?** é relacionada apenas à bebida de recuperação e fonte de energia.



Figura 5-19: Protocolo de reabastecimento –benefícios da marca

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	5 - SIM
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-31: Potencial de motivação – Lantern worthy

Quando analisado o potencial de motivação, foi possível identificar que o jogo apresenta desafio, já que a cada etapa do processo exige-se do jogador uma habilidade diferente; possibilidade de fantasia ao permitir que o jogador se imagine como o *Green Lantern*; curiosidade ao aguardar o novo desafio e feedback das ações, já que a cada etapa completada é disponibilizado um relatório que incentiva o jogador a melhorar seu desempenho e tornar-se campeão; porém o controle do jogador não acontece em todos os

momentos, já que na etapa de agilidade os comandos fornecidos pelo tutorial não corresponderam aos exigidos pelo desafio. Apresenta, ao fim de cada desafio um quadro de feedback com os resultados obtidos.

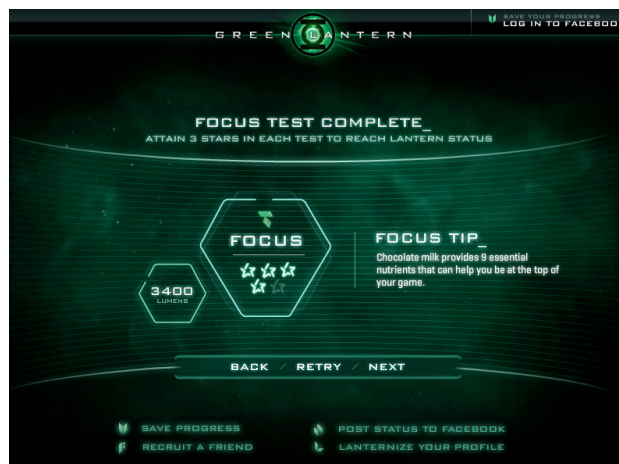


Figura 5-20: Tela de feedback da etapa de jogo – Lantern Worthy

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	2 - Em sua MINORIA
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	1 - NÃO
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	5 - SIM
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	4 - Em sua MAIORIA
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	3 - Regular

Quadro 5-32: Potencial de percepção de marca – Lantern worthy

O advergame quase não permite ao jogador experimentar os benefícios da marca, além de não ser capaz de transportá-lo para sua realidade. Utiliza-se de fatores motivadores, para incentivar e motivar o jogador a consumir e experimentar o produto da marca e fornece valor ao consumidor ao unir a marca a uma imagem forte e conhecida, fatores diferenciadores e fornece valor ao consumidor, através da ligação da marca ao personagem *Green Lantern*.

O jogo também se utiliza dos limiares sensoriais absolutos, através do combustível utilizado no jogo, o achocolatado da *Got Milk?* e limiares diferenciais por se utilizar dos estímulos absolutos e, em alguns momentos da percepção subliminar, como as frases de estímulo ao fim de cada etapa, a conexão do combustível com o achocolatado. Ao fim do jogo, o jogador é capaz de elaborar um raciocínio criativo sobre a marca e sua relação com o

Green Lantern, porém a imagem da marca transmitida é regular, já que ela é secundária no plano do jogo.

Através da análise do advergame, é possível constatar que alguns elementos analisados através do instrumento não foram utilizados ao longo do jogo e que dificultaram a transmissão da imagem da marca. O jogo poderia ter explorado mais a marca e a correlação dela com o personagem, garantindo a assimilação intuitiva dos dois e facilitando sua memorização por parte do jogador.

5.2.6 Jogo 06: C.H.R.O.M.E Missions



Figura 5-21: Logo do jogo C.H.R.O.M.E Missions

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	4 - Em sua MAIORIA
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-33: Delimitação de jogo – C.H.R.O.M.E Missions

O jogo desenvolvido para o filme *Cars 2*, da Disney Pixar, pode ser considerado como um jogo de corrida para o cumprimento de missões espãs. O jogo é composto por fases e, a cada fase, aumenta-se o grau de dificuldade através de obstáculos, inimigos e percurso; assim como no filme, onde os espões recebem missões para combater o mal.

Apresenta resultados variáveis e quantificáveis baseados no desempenho do jogador durante a fase jogada e, ao final de cada fase é apresentada a pontuação obtida, atribuindo valor aos resultados. Exige-se esforço do jogador, já que a cada fase o nível de dificuldade aumenta. O jogo fornece vínculos emocionais do jogador com o resultado, mantendo o motivado a continuar jogando e interagindo com os elementos do filme.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativa
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-34: Delimitação de advergame – C.H.R.O.M.E Missions

O jogo pode ser considerado um advergame above the line, por ter sido desenvolvido para o filme *Cars 2*; sua abordagem publicitária principal é ilustrativa, pois caracteriza o filme

como um jogo, aproximando o jogador da marca/filme e a abordagem publicitária secundária é demonstrativa, já que projeta através do jogo as características presentes também no filme. Apresenta, em sua maioria, consequências negociáveis, já que possibilita a interação do jogador com elementos e personagens do filme, melhorando e a percepção da marca.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergence é PREVISIVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	3 - PARCIALMENTE
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	3 - PARCIALMENTE
5	O advergence possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	5 - SIM
6	o advergence fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-35: Qualidade da interface – C.H.R.O.M.E Missions

O advergence é previsível em sua maioria e permite ao jogador imaginar quais serão as próximas missões a serem cumpridas. Fornece respostas rápidas às ações do jogador, porém a visão do contexto em que o jogador está inserido e seus inputs intuitivos se encontram em uma posição mediana, já que o jogador não consegue visualizar a pista de corrida como um todo e nem sempre o uso dos controles é intuitivo. Antes de iniciar o jogo é apresentado um tutorial e também um treino. As representações visuais são de fácil interpretação, é possível identificar os obstáculos e os objetos que podem render mais pontos e a navegação dentro do jogo também é fácil.

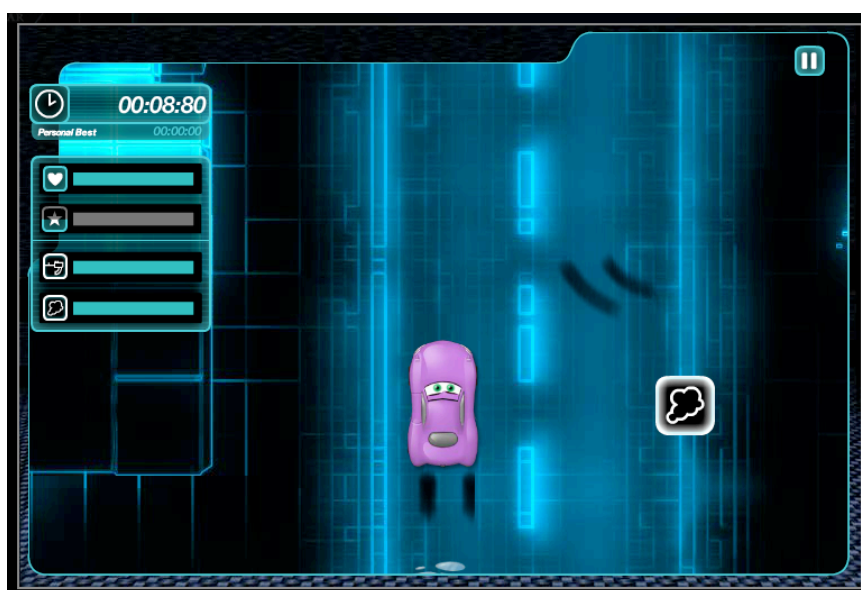


Figura 5-22: Tela de jogo – C.H.R.O.M.E Missions

POTENCIAL DE PERSUASÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	4 - Em sua MAIORIA
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	5 - SIM
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-36: Potencial de persuasão – C.H.R.O.M.E Missions

A mensagem persuasiva está inserida no espaço do jogo, já que utiliza elementos do filme para cativar o jogador; se utiliza dos princípios de sugestão pois aproxima o jogador da realidade da marca/filme, condicionamento através do reforço das atividades desenvolvidas no filme, que podem ser desenvolvidas pelo jogador durante o advergame e auto monitoramento pois auxilia no controle das ações do jogador no ambiente do jogo. O argumento principal é primário, pois os elementos da marca estão presentes ao longo do advergame.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-37: Potencial de motivação – C.H.R.O.M.E Missions

O advergame apresenta desafio pois possui diferentes níveis de dificuldade e missões a serem cumpridas, o jogador é capaz de controlar o jogo, aguça a curiosidade do jogador, que aguarda a próxima missão e seus desafios, também apresenta feedback das ações e ao fim de cada etapa apresenta uma mensagem do capitão parabenizando pela missão cumprida. O jogo apresenta, em sua maioria, possibilidade de fantasia, pois permite ao jogador selecionar o carro com o qual vai correr, permitindo que ele se imagine como participante de uma missão do filme *Cars 2*.

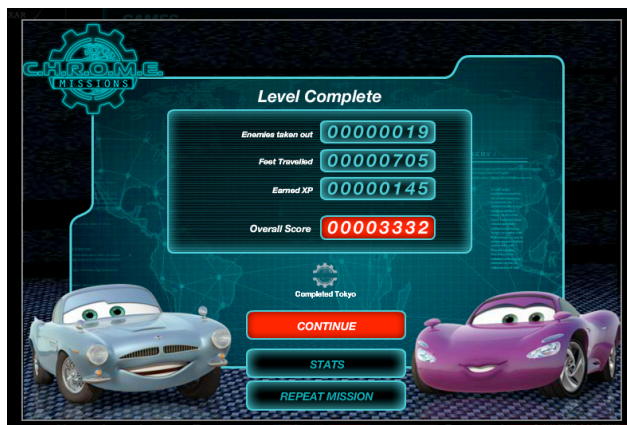


Figura 5-22: Tela de feedback – C.H.R.O.M.E Missions

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	4 - Em sua MAIORIA
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	5 - SIM
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	5 - SIM
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	1 - NÃO
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	2 - Em sua MINORIA
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-38: Potencial de percepção de marca – C.H.R.O.M.E Missions

O advergame permite, na sua maioria, ao jogador experimentar os benefícios da marca, além de transportá-lo para a sua realidade, já que o advergame é direcionado ao filme *Cars* da **Disney Pixar**, e permita ao jogador experimentar missões espãs como as do filme. O advergame se utiliza de fatores diferenciadores para não se tornar apenas mais um filme a ser assistido e também de fatores motivadores, já que o advergame é composto de diferentes missões, motivando o jogador a assistir o filme para ver quais as missões presentes no filme, fornecendo valor agregado a marca.

Também é possível identificar no jogo o limiar sensorial de percepção absoluta, já que o jogador interage diretamente com elementos da marca, porém utiliza muito pouco a percepção subliminar, já que as mensagens a serem transmitidas estão explícitas ao longo do jogo. Ao fim do advergame, a imagem transmitida pela marca é boa, e o jogador é capaz de elaborar um raciocínio criativo sobre ela.

A partir da análise do advergame é possível verificar que jogos desenvolvidos para a promoção de filmes possuem grande capacidade de aumentar o contato do jogador com a marca/filme e possibilitam também despertar maior interesse em assistir o filme, através da inserção de partes e conexões com o longa metragem.

5.2.7 Jogo 07: Ace Assault



Figura 5-23: Logo do jogo Ace Assault

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	4 - Em sua MAIORIA
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-39: Delimitação de jogo – Ace Assault

O jogo *Ace Assault* foi desenvolvido para a Lego e sua coleção especial de *Star Wars* e pode ser considerado um jogo de batalha bem x mal entre personagens do filme *Star Wars*. O jogo é composto de fases e só é possível avançar para o nível mais difícil quando se obtém um bom resultado na fase que está jogando.

Os resultados são variáveis e quantificáveis, já que existe uma pontuação para cada fase e ação do jogador atribuindo, em sua maioria, valor aos resultados obtidos. Também exige-se esforço do jogador em derrotar os inimigos e prosseguir para as fases seguintes. Apresenta vínculos emocionais do jogador ao resultado, deixando-o feliz ou triste, de acordo com seu desempenho.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativo
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-40: Delimitação de advergame – Ace Assault

O jogo pode ser considerado um advergame above the line, por ter sido desenvolvido para a linha especial da Lego; sua abordagem publicitária principal é ilustrativa, pois caracteriza o filme e a linha de brinquedos como um jogo, aproximando o jogador da

marca/filme e a abordagem publicitária secundária é demonstrativa, já que projeta através do jogo as características presentes em *Star Wars*. Apresenta, em sua maioria, consequências negociáveis, já que representa virtualmente peças do filme para o jogo Lego, melhorando a percepção de marca do jogador.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame é PREVISIVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	3 - PARCIALMENTE
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	2 - Em sua MINORIA
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	3 - PARCIALMENTE
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	3 - PARCIALMENTE

Quadro 5-41: Qualidade da interface – Ace Assault

O advergame é previsível em sua maioria e permite ao jogador imaginar quais serão as próximas batalhas e permite ao jogador customizar seu guerreiro ou escolher um pré-definido pelo jogo, bem como seu oponente. Fornece respostas parcialmente rápidas as ações do jogador e, as representações visuais também são parcialmente de fácil interpretação pois nem sempre a navegação no ambiente é fácil e os comandos dados pelo jogador são representados no jogo, porém a visão do contexto em que o jogador está inserido é clara e seus inputs são, em sua minoria, intuitivos, já que o jogador não consegue representar em todos os momentos do jogo seus comandos para destruição do inimigo. Antes de iniciar o jogo é apresentado um tutorial, porém não é suficiente para ajudar o jogador durante o jogo.



Figura 5-24: tela de escolha e montagem do piloto/guerreiro – Ace Assault

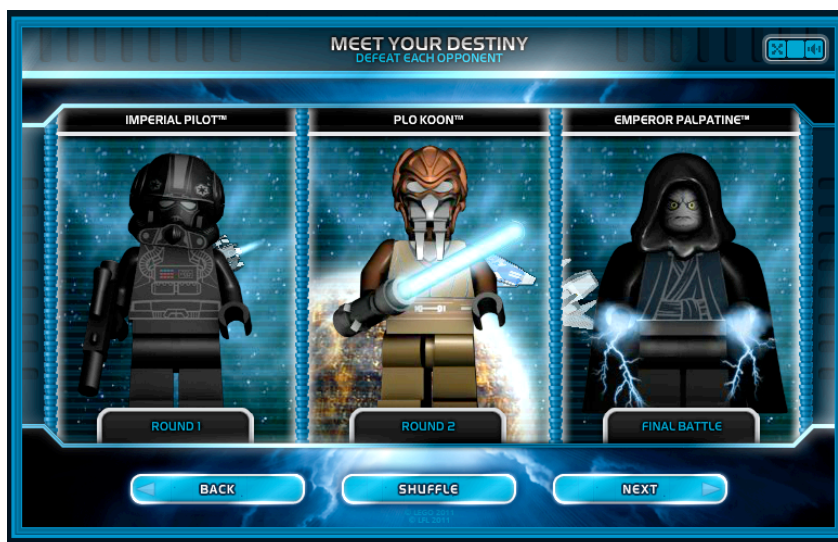


Figura 5-25: tela de escolha do oponente da batalha – Ace Assault

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	3 - PARCIALMENTE
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	1 - NÃO
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-42: Potencial de persuasão – Ace Assault

A mensagem persuasiva está inserida no espaço do jogo, já que utiliza elementos do filme para cativar o jogador; se utiliza dos princípios de sugestão pois aproxima o jogador da realidade da marca/filme e condicionamento através do reforço das atividades desenvolvidas no filme e que podem ser desenvolvidas pelo jogador durante o advergame, porém não apresenta parcialmente o princípio de auto monitoramento, já que não possibilita o controle total das ações do jogador no ambiente. O argumento principal é primário, pois os elementos da marca estão presentes ao longo do advergame através dos personagens e elementos como espaçonaves.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	3 - PARCIALMENTE
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	3 - PARCIALMENTE

Quadro 5-43: Potencial de motivação – Ace Assault

O advergame apresenta desafio pois possui diferentes níveis de dificuldade e batalhas a serem vencidas, o jogador possui controle parcial sobre o jogo devido as dificuldades, já citadas de respostas aos comandos, porém o jogo consegue aguçar a curiosidade do jogador, que aguarda a próxima batalha, seus oponentes e desafios; apresenta parcialmente feedback das ações ao longo do jogo e ao fim de cada etapa apresenta uma mensagem com a pontuação atingida e as medalhas e títulos que o jogador ganhará pela batalha. O jogo apresenta, em sua maioria, possibilidade de fantasia, permite ao jogador selecionar seu guerreiro, suas armas e seus oponentes, permitindo que ele se imagine como participante de uma batalha do filme *Star wars*.



Figura 5-26: Tela apresentada ao fim de cada etapa – Ace Assault

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	4 - Em sua MAIORIA
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	5 - SIM
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	5 - SIM
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	4 - Em sua MAIORIA
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-44: Potencial de percepção de marca – Ace Assault

O advergame permite, na sua maioria, ao jogador experimentar os benefícios da marca, além de transportá-lo para a sua realidade, já que o advergame é direcionado ao jogo de montar desenvolvido pela *Lego* para o filme *Star wars* e e permite ao jogador experimentar

os embates como os do filme e também visualizar as possibilidades de criação das aeronaves e personagens através do *Lego*. O advergame se utiliza de fatores diferenciadores para não se tornar apenas mais um filme a ser assistido ou um jogo de montar e também de fatores motivadores, já que o advergame é composto de diferentes batalhas, motivando o jogador a assistir o filme e a querer construir as aeronaves e personagens com o Lego, fornecendo valor agregado a marca.

Também é possível identificar no jogo o limiar sensorial de percepção absoluta, já que o jogador interage diretamente com elementos da marca, porém utiliza muito pouco a percepção subliminar, já que as mensagens a serem transmitidas estão explícitas ao longo do jogo. Ao fim do advergame, a imagem transmitida pela marca é boa, e o jogador é capaz de elaborar um raciocínio criativo sobre ela.

Através da análise do advergame é possível notar que, assim como jogos desenvolvidos para a promoção de filmes, jogos desenvolvidos para jogos tradicionais (não eletrônicos) possuem grande capacidade de propiciar contato do jogador com a marca, possibilitando maior interesse em adquirir o jogo. No caso do jogo desenvolvido para a Lego, para a coleção Star wars também possibilita maior interação com o filme através dos elementos presentes no advergame como seus personagens, aeronaves, conquistas, etc.

5.2.8 Jogo 08: *Don't be afraid of the Dark*



Figura 5-27: Logo do jogo *Don't be afraid of the Dark*

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	4 - Em sua MAIORIA
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	1 - NÃO
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-45: Delimitação de jogo – *Don't be afraid of the Dark*

O jogo desenvolvido para o filme *Don't be afraid of the dark*, produzido pela *Miramax*, pode ser considerado como um jogo de busca por elementos importantes do filme que destravam novos níveis dentro do jogo.

Possui resultados variáveis e quantificáveis, pois através da busca por elementos do filme o jogador consegue chegar ao destino final do jogo: o porão. Apresenta vínculos emocionais, gerando suspense a cada cômodo visitado durante o jogo, além de satisfação ao encontrar a chave que destranca o porão. Não exige grande esforço do jogador, uma vez que seu objetivo é divulgar o filme, além de permitir o *download* de papéis de parede relacionados ao jogo e ao filme. Possui um vídeo introdutório, que é o trailer do filme, para situar o jogador dentro da história.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativo
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-46: Delimitação de advergame – *Don't be afraid of the Dark*

O jogo pode ser considerado um *advergame above the line*, por ter sido construído ao redor da história do filme. Sua abordagem publicitária principal é ilustrativa pois visa apresentar as características do filme através da interação do jogador com a sua história, e sua abordagem secundária é demonstrativa pois apresenta através da jogabilidade as características do filme. Suas consequências são negociáveis, já que existe uma relação do jogo com o filme, melhorando a percepção da marca.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISIVEL?	5 - SIM
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	5 - SIM
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	1 - NÃO
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-47: Qualidade da interface – Don't be afraid of the Dark

O jogo é previsível e aguça a curiosidade do jogador, através da musica e do suspense em não saber o que encontrara no próximo ambiente do jogo, fornece respostas rápidas aos comandos do jogador, permite uma visão clara do contexto em que o jogador se encontra, além de oferecer inputs intuitivos sobre a utilização dos controles e representações visuais fáceis de serem interpretadas, já que o jogo possui fácil navegação. Porém não apresenta tutorial, embora seja fácil entender seus mecanismos de jogo.

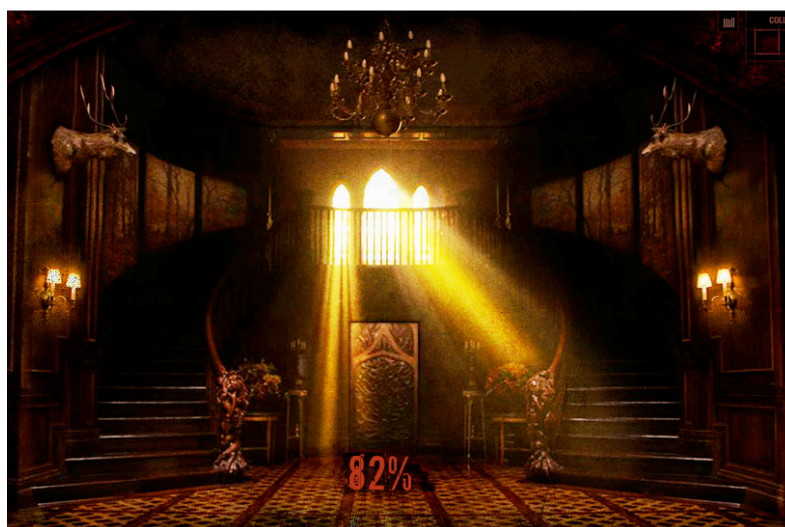


Figura 5-28: Tela inicial do jogo – Don't be afraid of the dark

POTENCIAL DE PERSUASÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	5 - SIM
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	5 - SIM
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Primário

Quadro 5-48: Potencial de persuasão – Don't be afraid of the Dark

A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo, que se utiliza de elementos e cenários do filme para integrar o jogador ao jogo. O advergame se utiliza do princípio de sugestão pois, além de apresentar elementos do filme, possui momentos em que transmite mensagens e conta detalhes importantes para a história, como por exemplo quando o jogador encontra um dos objetos e em seguida é apresentada a história relacionada a ele, apresenta o princípio de auto monitoramento, pois auxilia no controle das ações do jogador dentro do ambiente do jogo e, também é possível verificar a presença de condicionamento, já que reforça cenas, elementos e ambientes importantes na história do filme. O argumento principal do advergame é primário, pois apresenta atributos do filme para convencer o jogador a assisti-lo.

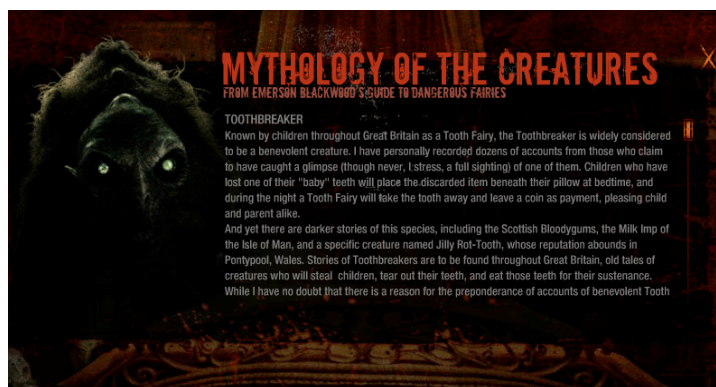


Figura 5-29: tela explicativa sobre partes da história – Don't be afraid of the dark

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	5 - SIM
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-49: Potencial de motivação – Don't be afraid of the Dark

O jogo consegue apresentar desafio ao buscar elementos que destravam uma parte do jogo, mesmo sendo um jogo simples, desenvolvido para a divulgação do filme, também

possibilita a fantasia e aguça a curiosidade, já que possui três cômodos para serem visitados ao longo do jogo, sendo um deles destravado apenas quando o jogador encontra o elemento chave, permitindo que o jogador percorra-os e surpreenda-se com o que encontrará em cada um. Também apresenta controle do jogador e feedback das ações ao longo do jogo. Um diferencial é uma das etapas trancadas, que leva ao porão somente no momento que o jogador encontra sua chave. Lá, além do ambiente assustador, o jogador pode encontrar papéis de parede e detalhes da história, com cenas do filme.

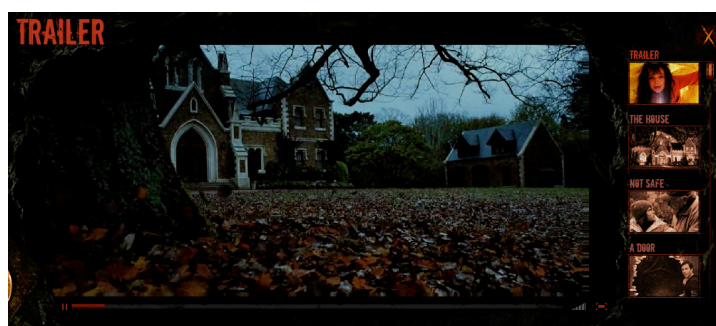


Figura 5-30: Tela com o trailer e opção de assistir cenas do filme – Don't be afraid of the dark

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame permite experimentar os benefícios da marca?	5 - SIM
2	O advergame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	5 - SIM
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	5 - SIM
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	5 - SIM
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-50: Potencial de percepção de marca – Don't be afraid of the Dark

O advergame permite ao jogador experimentar os benefícios do filme e busca transportá-lo para sua realidade. Utiliza-se de diferenciadores, já que o advergame é mais uma forma de divulgação do filme, de motivadores, intercalando etapas do jogo com cenas e trechos de história do filme, além de fornecer valor ao filme, por possuir um canal diferenciado de comunicação, agregando valor ao longa metragem divulgado.

É possível perceber a presença de percepção absoluta através de estímulos mínimos captados pelo jogador, que o instigam a assistir o filme, percepção diferencial pois também adota percepção subliminar, através das músicas e cenários que se mantem na mente do jogador mesmo quando ele não está jogando.

O jogo é capaz de transmitir ao jogador uma boa imagem do filme, além de possibilitar a elaboração de um raciocínio criativo sobre o filme.

Ao analisar o jogo constata-se novamente que jogos desenvolvidos para a promoção de filmes possuem grande capacidade de aumentar o contato do jogador com a marca/filme e possibilitam também despertar maior interesse em assistir o filme, através da inserção de partes e conexões com o longa metragem, quando bem explorados os critérios de análise presentes no instrumento.

5.2.9 Jogo 09: Jelly Jumper

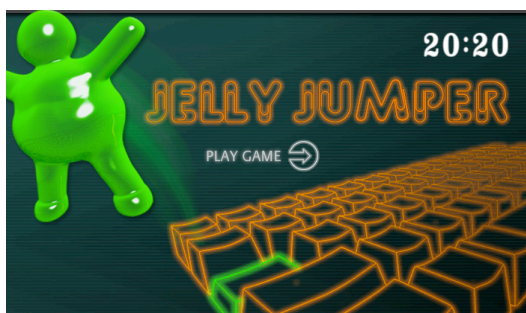


Figura 5-31: Logo do jogo Jelly jumper

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-51: Delimitação de jogo – Jelly Jumper

O jogo *Jelly jumper* foi desenvolvido para a **Logitech** e consiste em um jogo de estratégia, para o personagem de geleia pisar nas teclas corretas, marcar pontos e não derreter. São 50 fases e o jogador pode passar por cada um deles em três categorias: boa, média e fraca, de acordo com a quantidade de impulsões utilizadas para acertar as teclas.

Possui resultados variáveis e quantificáveis, já que o jogador pode finalizar a fase em três níveis diferentes: verde/boa (até 4 “pulos”), laranja/média (de 5 a 7 “pulos”) e vermelho/ruim (mais de 7 “pulos”), o que atribui valor aos resultados obtidos em cada fase, pois na barra superior do jogo pode-se verificar fases já completadas e em qual nível. Exige-se esforço do jogador através do aumento do grau de dificuldade a cada fase. Também apresenta vínculos emocionais com o resultado, já que ao passar de fase no nível ruim, o jogador tende a tentar novamente para melhorar seu resultado.

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	2 - Em sua MINORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativo
4	CATEGORIZAÇÃO	Below the line

Quadro 5-52: Delimitação de advergame – Jelly Jumper

O jogo pode ser considerado um advergame *below the line*, pois a propaganda está inserida dentro do jogo através do teclado, um dos produtos da marca **Logitech**, mas não caracteriza a mensagem publicitária completa e o que atrai o jogador é o jogo, e não a marca. Sua abordagem publicitária pode ser considerada como ilustrativa, por utilizar o teclado como base para o jogo e a abordagem publicitária secundária é demonstrativa, por apresentar produtos da marca inseridos ao jogo. O jogo apresenta, em sua minoria, consequências negociáveis, já que não consegue alterar e/ou melhorar a percepção de marca pelo jogador.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O advergame é PREVISIVEL?	4 - Em sua MAIORIA
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	4 - Em sua MAIORIA
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	5 - SIM
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-53: Qualidade da interface – Jelly Jumper

Em sua maioria, o jogo é previsível pois os comandos são de fácil compreensão e é capaz de aguçar a curiosidade do jogador, ao possuir diversos níveis de jogo. As respostas as ações do jogador são rápidas, a visão do contexto em que o jogador se insere são claras, o jogo fornece tutorial e as representações visuais são de fácil interpretação, já que quando o jogador erra, o personagem se desintegra imediatamente, caracterizando qualidade do desempenho do design do jogo e sua navegação. Os inputs são, em sua maioria, intuitivos, já que algumas peças importantes no jogo não são explicadas antes de iniciar o novo nível. Possui tutorial no início do jogo, e as peças importantes citadas acima não são explicadas anteriormente, portanto o jogador descobre para que servem no momento em que a aciona.

POTENCIAL DE PERSUASÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	2 - Em sua MINORIA
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	2 - Em sua MINORIA
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	1 - NÃO
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	1 - NÃO
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Secundário

Quadro 5-54: Potencial de persuasão – Jelly Jumper

A mensagem persuasiva do jogo está inserida nele através da presença do teclado, tentando, dessa maneira, utilizar o principio de sugestão, porém o que deve ser lembrado é que nem todos conhecem os produtos da marca Logitech e, a conexão do teclado à marca

pode não ocorrer, já que o jogo se utiliza do argumento principal secundário. Os demais princípios de persuasão não foram identificados no jogo.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	1 - NÃO
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-55: Potencial de motivação – Jelly Jumper

O adverggame apresenta desafio a cada novo nível e novos obstáculos, além de teclas especiais para facilitar e/ou dificultar a atividade do jogador, conforme o nível. O jogo também apresenta controle do jogador sobre o jogo, já que os comandos são fáceis de serem utilizados, aguça a curiosidade a cada nova fase e o feedback das ações é sempre apresentado. Porém não apresenta possibilidade de fantasia já que não consegue envolver o jogador no mundo imaginário do jogo, fazendo com que o jogador trate apenas como jogo.

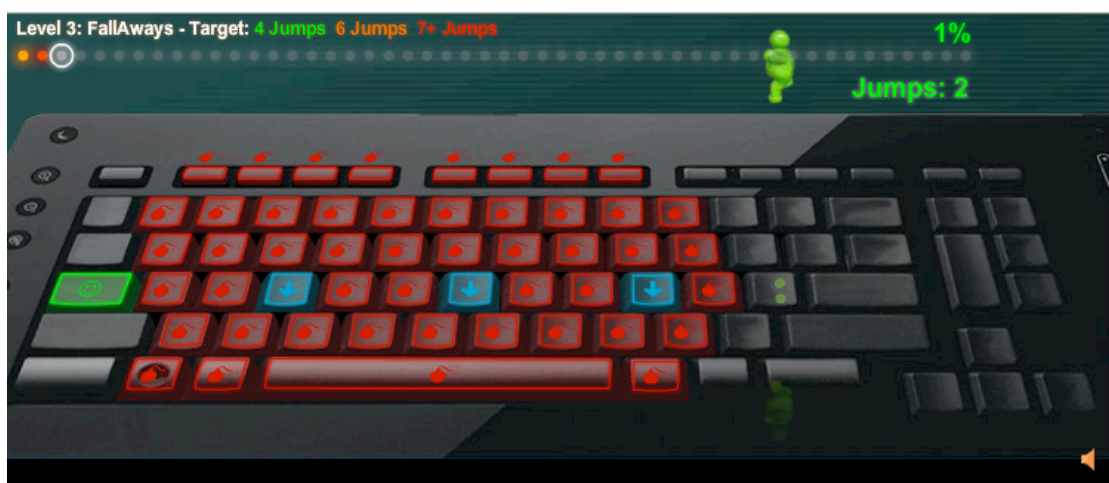


Figura 5-32: Tela de jogo nível 03 – Jelly Jumper

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O adverggame permite experimentar os benefícios da marca?	2 - Em sua MINORIA
2	O adverggame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	2 - Em sua MINORIA
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	1 - NÃO
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	1 - NÃO
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	1 - NÃO
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	1 - NÃO
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	1 - NÃO
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	1 - NÃO
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	1 - Inexistente

Quadro 5-56: Potencial de percepção de marca – Jelly Jumper

O advergame permite, em sua minoria, ao jogador experimentar os benefícios da marca bem como transportá-lo para sua realidade. Se utiliza de diferenciadores para atrair o consumidor através do jogo, porém não se utiliza de fatores motivadores ou fornece valor ao jogador, já que a presença da marca inexistente ao longo do jogo.

Também não é possível notar nenhum dos limiares sensoriais de percepção, já que o jogo não sugere nada nem no nível perceptível nem no abaixo do nível de percepção do jogador. Ao fim do jogo, o jogador não consegue elaborar um raciocínio criativo sobre a marca, por mais divertido que o jogo seja e a mensagem transmitida por ela é inexistente.

Através da análise do jogo *Jelly Jumper* é possível verificar que, um advergame para se caracterizar como bom advergame deve conter elementos de persuasão tecnológica e, possibilitar a percepção da marca através dos limiares e marketing sensorial. O advergame não foi capaz não apresentou elementos de persuasão tecnológica, fez uso fraco do argumento principal de persuasão, já que a logo da Logitech não aparece em nenhum momento durante o jogo, o que também impossibilita a presença e utilização de limiares e marketing sensoriais.

5.2.10 Jogo 10: Hotshot Pinball



Figura 5-33: logo do jogo Hotshot Pinball

É JOGO?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	Tem REGRAS?	5 - SIM
2	Apresenta RESULTADOS VARIÁVEIS e QUANTIFICÁVEIS?	5 - SIM
3	Há ATRIBUIÇÃO DE VALOR aos resultados?	5 - SIM
4	Exige-se ESFORÇO do jogador?	5 - SIM
5	Há VÍNCULOS EMOCIONAIS do jogador ao resultado?	4 - Em sua MAIORIA

Quadro 5-57: Delimitação de jogo – Hotshot Pinball

O jogo desenvolvido para o *Mc Donald's café* é um jogo do tipo Arcade (fliperama), no qual o jogador deve manter a bolinha em jogo através do comando das barras inferiores que não deixam que a bolinha caia no buraco. O jogo possui alvos que são bônus e creditam mais pontos ao jogador.

Apresenta resultados variáveis e quantificáveis através da pontuação obtida ao acertar os alvos e bônus disponíveis no jogo, atribuindo assim valor aos resultados obtidos pelo jogador. Exige-se esforço, já que o jogador não pode deixar a bolinha cair no buraco, pois possui apenas três chances de marcar a maior pontuação. Em sua maioria, apresenta vínculos emocionais, já que ao ser derrotado, ou perder uma jogada, cria-se a sensação de infelicidade, bem como quando acerta-se um alvo com grande valor dentro do jogo, a sensação é de satisfação

É ADVERGAME?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	Apresenta CONSEQUÊNCIAS NEGOCIÁVEIS?	4 - Em sua MAIORIA
2	ABORDAGEM Publicitária Principal (Demonstrativa, Ilustrativa e Associativa):	Ilustrativa
3	ABORDAGEM Publicitária Secundária (Demonstrativa, Ilustrativa, Associativa ou Ausente):	Demonstrativo
4	CATEGORIZAÇÃO	Above the line

Quadro 5-58: Delimitação de adverggame – Hotshot Pinball

O jogo pode ser considerado um advergame *above the line*, por ter sido desenvolvido para o *Mc café* e possuir inserções da marca dentro do jogo. Sua abordagem publicitária principal é ilustrativa, já que caracteriza a marca como jogo e sua abordagem secundária é demonstrativa, pois possui inserções das qualidades e atributos da marca dentro do jogo. Possui consequências negociáveis, já possibilita melhorar e/ou alterar a percepção da marca, buscando aumentar sua memorização por parte do jogador.

QUALIDADE DA INTERFACE?		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	O advergame é PREVISIVEL?	5 - SIM
2	o jogo fornece RESPOSTAS rápidas às ações do jogador?	5 - SIM
3	o jogo permite que o jogador tenha uma VISÃO CLARA DO CONTEXTO em que o jogador se insere?	5 - SIM
4	O jogo consegue oferecer INPUTS INTUITIVOS sobre a utilização dos controles?	5 - SIM
5	O advergame possui TUTORIAL? Fornece AJUDA ao longo do jogo?	5 - SIM
6	o advergame fornece REPRESENTAÇÕES VISUAIS de fácil interpretação?	5 - SIM

Quadro 5-59: Qualidade da interface – Hotshot Pinball

O advergame é previsível, fornece respostas rápidas as ações do jogador e também fornece representações visuais de fácil representação já que é fácil identificar o momento onde o jogador ganha um bônus ou acerta um novo alvo dentro do fliperama, permite uma visão clara do contexto em que o jogador se insere e seus inputs são intuitivos, além de oferecer um tutorial no início do jogo para apresentar os comandos, porém não fornece auxílio ao longo do jogo.

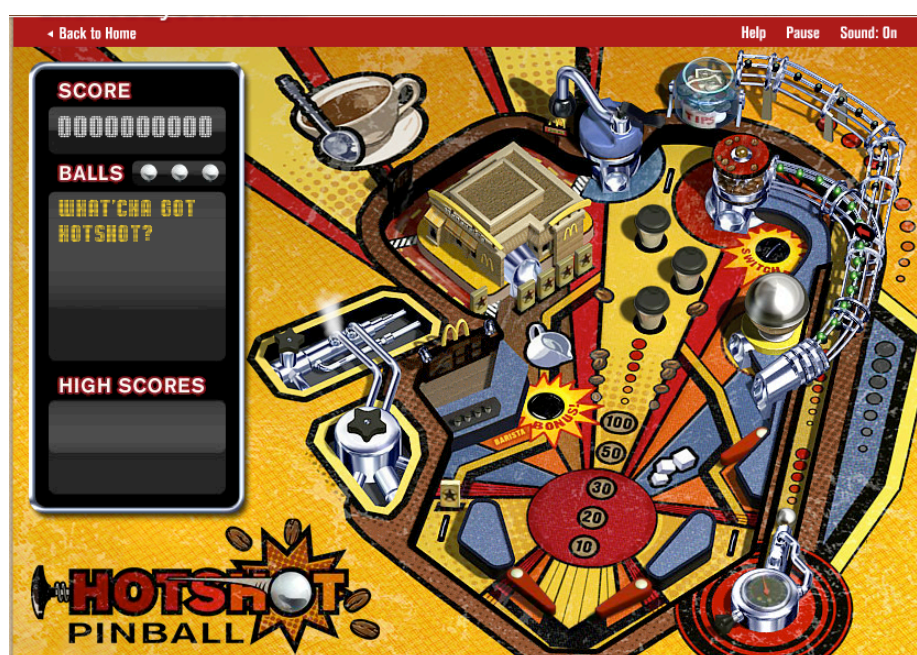


Figura 5-34: Tela de jogo – Hotshot pinball

POTENCIAL DE PERSUAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
1	A mensagem persuasiva está dentro do espaço do jogo?	5 - SIM
2	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE SUGESTÃO?	5 - SIM
3	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE AUTOMONITORAMENTO?	1 - NÃO
4	Persuasão tecnológica: Utiliza PRINCÍPIO DE CONDICIONAMENTO?	5 - SIM
5	Modelo ELM: Qual Tipo de ARGUMENTO Principal (Primário, Secundário)?	Secundário

Quadro 5-60: Potencial de persuasão – Hotshot Pinball

A mensagem persuasiva está inserida dentro do espaço do jogo já que utiliza elementos da marca como café, *drive thru*, açucars e gorjetas como elementos de jogo, aproximando o jogador da marca através do princípio de sugestão, auto monitoramento através do controle de suas ações dentro do jogo e condicionamento, já que o advergame é capaz de gerar uma aproximação emocional do jogador com a marca através do reforço das ações e oferta no tempo correto através dos bônus ao acertar os alvos da marca. Seu argumento persuasivo principal é secundário por se utilizar desses elementos da marca como integrantes do cenário do jogo.

POTENCIAL DE MOTIVAÇÃO		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AValiação
2	Apresenta DESAFIO?	5 - SIM
3	Apresenta POSSIBILIDADE DE FANTASIA?	4 - Em sua MAIORIA
4	Apresenta CONTROLE do jogador sobre o jogo?	5 - SIM
5	Aguça a CURIOSIDADE do jogador?	5 - SIM
6	Apresenta FEEDBACK das ações?	5 - SIM

Quadro 5-61: Potencial de motivação – Hotshot Pinball

O advergame apresenta desafio, por ser um jogo de fliperama com dificuldades e obstáculos, apresenta controle do jogador sobre o jogo, por possuir comandos simples e de respostas rápidas, aguça a curiosidade do jogador através dos obstáculos, que nem sempre estão liberados, mas quando são atingidos na hora certa revelam detalhes da marca e também apresenta feedback das ações, através da marcação de pontos. Porém apresenta, em sua maioria, possibilidade de fantasia, já que em alguns momentos o jogo acaba se transformando apenas em um fliperama, já que os obstáculos ficam todos travados ao mesmo tempo e o jogador não possui objetivos e alvos a não ser não deixar a bolinha cair no buraco.

POTENCIAL DE PERCEPÇÃO DE MARCA		
NUM.	QUESTIONAMENTO	AVALIAÇÃO
1	O adverggame permite experimentar os benefícios da marca?	4 - Em sua MAIORIA
2	O adverggame busca transportar o jogador para a realidade da marca?	5 - SIM
3	Marketing sensorial: utiliza DIFERENCIADORES para atrair o consumidor?	5 - SIM
4	Marketing sensorial: utiliza fatores MOTIVADORES para incentivar o consumo?	4 - Em sua MAIORIA
5	Marketing sensorial: fornece VALOR ao consumidor?	5 - SIM
6	Limiar sensorial: adota percepção ABSOLUTA?	5 - SIM
7	Limiar sensorial: adota percepção DIFERENCIAL?	5 - SIM
8	Limiar sensorial: adota percepção SUBLIMINAR?	4 - Em sua MAIORIA
9	Cativa o jogador e o leva a um raciocínio elaborado e criativo sobre a marca?	4 - Em sua MAIORIA
10	Imagem da marca transmitida ao jogador	4 - Bom

Quadro 5-62: Potencial de percepção de marca – Hotshot Pinball

O adverggame permite, em sua maioria, que o jogador experimente os benefícios da marca, e consegue transportá-lo para sua realidade. É possível identificar a utilização de diferenciadores, através da boa utilização do adverggame como canal de comunicação, e também se utiliza, em sua maioria, de elementos motivadores para o consumo do café, agregando e fornecendo mais valor a marca.

O jogo adota a percepção absoluta, através dos estímulos captados através dos alvos apresentados ao longo do jogo, diferencial já que se utiliza também, em sua maioria, da percepção subliminar, por tratar sempre de elementos ligados a marca, ao café, instigando o consumo. Ao fim, o jogo é capaz de transmitir uma boa imagem da marca ao jogador e ele também é capaz de elaborar, em sua maioria, um raciocínio criativo sobre a marca.

Com base na análise do jogo identifica-se que a utilização de adverggames para marcas menores presentes no portfólio de grandes marcas, pode aumentar sua visibilidade e versatilidade de mercado, como no caso do *Mc Café* para o *Mc Donald's*. Também é possível verificar que pode-se utilizar *arcades* para transmitir mensagens e imagens para a percepção de marca, utilizar elementos de persuasão e limiares sensoriais em jogos tradicionais, além de disponibilizar fliperamas via web.

5.3 Análise e discussão dos resultados da aplicação do instrumento

Após a aplicação do instrumento na amostra selecionada, é possível discutir sua validade e futura aplicação em outras pesquisas posteriores. Através da amostra, foi possível chegar a conclusões sobre potencial de percepção de marca em adverggames bem como pontos a serem melhorados na área para um melhor aproveitamento dos adverggames como canais de comunicação com seu público consumidor.

Primeiramente foi possível notar que os advergames possuem regras simples e controles fáceis de memorizar e, em sua maioria, poderiam ser jogados sem um tutorial inicial, além de fornecerem respostas rápidas aos comandos fornecidos pelo jogador, representações visuais fáceis de serem compreendidas e visão clara do contexto em que o jogador esteve inserido durante o jogo. Porém, o modelo clássico de jogo proposto por Jull (2005) ainda apresentava características que não foram possíveis de serem identificadas em todos os jogos analisados.

Quanto a categorização dos advergames, foi possível verificar que a maioria dos jogos analisados foi classificado como *above the line*; o que significa que foram desenvolvidos especificamente para a divulgação da marca em um ambiente totalmente controlado pelo anunciante, conforme proposto pela classificação proposta pela *Entertainment Software Association* (2010). Os jogos que não possuíram essa categorização não foram capazes de transmitir a imagem da marca ao jogador, como foi possível verificar nos advergames categorizados como *below the line*, os jogos 01 e 09, nos quais a imagem transmitida foi ruim ou inexistente.

Quando avaliada a abordagem publicitária proposta por Chen e Ringel (2001), foi possível verificar que na maioria dos jogos a abordagem primária foi classificada como ilustrativa, caracterizando a marca/produto como jogo, possibilitando ao jogador interagir diretamente com a marca através do advergame. Os jogos 03 e 05 foram classificados como associativos, por associarem a marca a estilos de vida propostos pelo jogo e pela marca, estes dois jogos juntamente com o jogo 01 tiveram a abordagem secundária ausente pois não conseguiram demonstrar, associar ou ilustrar os atributos da marca através do advergame; os demais jogos possuíram abordagem secundária demonstrativa, pois buscaram demonstrar através da narrativa e da jogabilidade as características da marca; a utilização das duas abordagens permitiu que os advergames classificados dessa maneira transmitissem uma boa imagem da marca ao jogador.

Os advergames foram analisados como previsíveis, sem erros de inteligência artificial, facilitando o fluxo do jogo; apresentaram desafio ao jogador, muitos através de níveis, fases e etapas a serem desbloqueadas, aguçando também a curiosidade do jogador para desvendar os novos desafios do jogo. Quando analisada a possibilidade de fantasia dos advergames, a maioria dos advergames apresentou, grande possibilidade de promover a motivação intrínseca, envolvendo o jogador no mundo imaginário proposto pelo jogo, baseados nos apelos à marca e fazendo com que o jogador projetasse sua experiência de jogo na marca.

Foi possível verificar nos advergames avaliados, que a mensagem persuasiva se encontrava no espaço do jogo, com exceção dos jogos 01 e 09, em que a mensagem não se encontrava inserida no ambiente do jogo, por se tratarem de advergames *below the line*, os quais não caracterizam a mensagem completada, sendo considerados apenas mídias, já que são baseados no interesse do jogador pelo jogo e não pela propaganda. O argumento principal utilizado, em sete advergames analisados, foi o primário, por utilizar-se de razões e motivos para convencer o jogador quanto aos atributos da marca apresentada no advergame. Os demais apresentaram argumento principal secundário, que se utiliza de cenários, músicas e recursos não ligados diretamente aos atributos da marca.

Dos princípios de persuasão tecnológica analisados, o de auto monitoramento não foi encontrado, pois se trata de um princípio que auxilia no controle total das ações no ambiente projetado, porém, em advergames, não é possível garantir os resultados propostos, não sendo possível a utilização deste princípio. O princípio de sugestão foi utilizado na maioria dos advergames, por caracterizar-se através da conveniência originada da oferta correta, no tempo correto, gerando uma aproximação emocional do jogador com a marca. O princípio de condicionamento foi usado em cinco, dos dez, advergames analisados, já que é um princípio que se baseia na repetição e reforço das ações dentro do advergame, buscando também a aproximação emocional do jogador com a marca.

Quando analisados os potenciais de percepção de marca, foi possível notar que apenas advergame 08 (*Don't be afraid of the Dark*) foi capaz de permitir a experimentação dos benefícios da marca, com exceção dos advergames 03 (*The art of Flight*), 05 (*Lantern Worthy*) e 09 (*Jelly Jumper*) que não foram capazes de permitir nenhum tipo de experimentação dos benefícios da marca, os demais apresentaram uma alta capacidade.

Também foi possível verificar que existe uma variação da utilização do marketing sensorial; enquanto alguns utilizaram-se de diferenciadores para criar novas estratégias de marketing para a marca, outros utilizaram-se também de motivadores para incentivar o consumo, mesmo sendo um desafio dosar o nível ideal de estímulo motivador, corroborando com o proposto por Oliveira e Barichello (2009) que afirmam que as marcas que utilizam a interatividade, informação e entretenimento em seus anúncios apresentam grande potencial para conquistar a empatia e preferência do consumidor. Porém, com exceção dos jogos 01 e 09, os demais forneceram valor agregado ao consumidor, diferenciando-se da concorrência e permitindo que o consumidor perceba mais valor na marca, tornando-a mais forte em sua mente.

Os limiares perceptivos são características mais difíceis de serem analisadas, por dependerem da percepção que cada jogador tem do jogo, sendo um processo caracterizado pela subjetividade, como citado por Batey (2009). Foi identificada em sete jogos, a utilização do limiar de percepção absoluta, que se caracteriza pela quantidade mínima de estímulo necessária para a mente do jogador ser capaz de perceber a marca dentro do jogo. Também foi possível verificar a presença do limiar diferencial em todos os jogos que se utilizaram dos limiares de percepção absoluta e subliminar, que é o princípio mais difícil de ser identificado, já que se caracteriza pelos estímulos que ocorrem abaixo do nível de percepção do jogador, e que são de grande importância para os advergames já que são comumente gravados inconscientemente pelo jogador.

Por fim, é possível afirmar que os advergames foram capazes, em sua maioria, de transmitir uma boa imagem da marca além de cativar o jogador e leva-lo a um raciocínio elaborado sobre a marca. Nesses advergames capazes de transmitir uma boa imagem, e aumentar a percepção de marca por parte do jogador, foi possível notar que:

1. Os advergames foram classificados como *above the line*;
2. Suas abordagens publicitárias principais foram classificadas como ilustrativa ;
3. A abordagem secundária foi classificada como demonstrativa;
4. Apresentaram avaliações positivas para os critérios de qualidade de interface;
5. Apresentaram avaliações positivas para o potencial de persuasão e motivação;
6. Trabalharam os limiares e marketing sensoriais, explorando estímulos perceptivos para promover maior contato do jogador com a marca.

A partir da análise realizada e apresentada acima, foi desenvolvida a tabela apresentada abaixo para a visualização dos resultados:

	Draw it	Battle of the Cheetos	The art of Flight	Mc Nugget Suacy Challenge	Lantern Worthy	C.H.R.O.M.E Missions	Ace Assault	Don't be afraid of the Dark	Jelly Jumper	Hotshot Pinball
A.1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A.2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
A.3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
A.4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5
A.5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
B.1	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4
B.2	IL	IL	AS	IL	AS	IL	IL	IL	IL	IL
B.3	-	D	-	D	-	D	D	D	D	D
B.4	BL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	AL	BL	AL
C.1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
C.2	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5
C.3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5
C.4	3	4	1	5	3	3	2	5	4	5
C.5	2	4	5	5	4	5	3	1	5	5
C.6	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5
D.1	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5
D.2	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5
D.3	1	4	1	1	4	4	3	5	1	1
D.4	1	5	1	5	1	5	5	5	1	5
D.5	P	P	S	P	S	P	P	P	S	P
E.1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E.2	1	4	4	4	5	4	4	5	1	4
E.3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5
E.4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
E.5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5
F.1	3	3	1	4	2	4	4	5	2	4
F.2	2	1	4	5	1	5	5	5	2	5
F.3	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5
F.4	1	1	1	1	4	5	4	4	1	4
F.5	1	5	4	5	5	5	5	5	1	5
F.6	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5
F.7	1	4	1	5	5	1	5	5	1	5
F.8	1	5	5	5	4	2	4	5	1	4
F.9	2	4	4	4	4	4	4	4	1	4
F.10	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4

LEGENDA:	
5	SIM
4	EM SUA MAIORIA
3	PARCIALMENTE
2	EM SUA MINORIA
1	NÃO
IL	ILUSTRATIVO
D	DEMONSTRATIVO
AS	ASSOCIATIVO
-	AUSENTE
AL	ABOVE THE LINE
BL	BELOW THE LINE
P	PRIMÁRIO
S	SECUNDÁRIO

Quadro 5-63: tabela de resultados

É importante lembrar que não houveram testes com usuários, portanto as afirmações realizadas a partir das análises dos advergames é sobre o potencial dos jogos nos aspectos propostos pelo instrumento.

6. CONCLUSÃO E DESDOBRAMENTOS

Esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver um instrumento para avaliar advergames online de modo a propiciar potencial percepção de marca para o consumidor, através dos objetivos específicos: entendimento das estratégias de marketing e suas aplicações em advergames, identificação de aspectos passíveis de propiciar percepção de marca em advergames, organização dos aspectos identificados na forma de instrumento e verificação da aplicação dos aspectos identificados pelo instrumento avaliativo em advergames.

No capítulo 01, após a caracterização do problema, é possível destacar o potencial mercadológico dos canais de comunicação disponíveis na internet e a utilização de suas ferramentas para incentivar o marketing interativo, apresentando um novo caminho para a publicidade e a aproximação do consumidor à marca. As respostas aos objetivos específicos foram identificadas ao longo da pesquisa teórica que baseou o desenvolvimento do instrumento avaliativo, porém a resposta ao problema de pesquisa, **como utilizar advergames online para gerar percepção de marca para o consumidor**, só é apresentada ao final do capítulo 5, através da aplicação do instrumento desenvolvido para analisar o potencial de percepção de marca em advergames.

Diante da escassez na literatura de modelos de análise para jogos e principalmente advergames, por ser um tema recente e em crescimento foi necessário desenvolver um instrumento que fosse capaz de analisar o advergame através de suas categorizações e classificações, qualidade da interface, bem como seus potenciais de persuasão, motivação e, principalmente, percepção de marca. É possível verificar as deficiências de conteúdo, principalmente, no capítulo referente aos advergames e suas classificações.

O desenvolvimento da base do instrumento, realizado por quatro pesquisadores através da troca de e-mails, poderia ter sido realizada pessoalmente, para que ocorresse uma troca de informações para um melhor aproveitamento. O processo de construção, baseado na síntese do processo persuasivo, ajudou a fortificar a utilização de advergames como uma ferramenta de comunicação e marketing interativo com grande potencial de crescimento e direcionamento mercadológico.

O instrumento foi capaz de avaliar e classificar jogos dentro das delimitações estipuladas pela pesquisa para que um jogo fosse considerado um advergame; a qualidade de sua interface e o potencial de motivação do jogo, possibilitando o envolvimento do jogador; o potencial de persuasão do jogo e por fim seu potencial de percepção de marca e a captação da mensagem publicitária que o jogo desejava transmitir. Porém, para pesquisas futuras seria

interessante a participação de usuários no processo de aplicação e análise do instrumento, o que também implicará na retirada das questões referentes aos limiares de percepção e sensoriais referentes a marca, já que a verificação das resposta em usuários é complexa pois as pessoas nem sempre reagem da mesma maneira a um mesmo estímulo, a análise realizada nesta pesquisa ainda é muito subjetiva.

Com base nas análises realizadas, foi possível verificar que a utilização de advergames ainda é pouco explorada pelas empresas e, as que já utilizam-se desta ferramenta nem sempre sabem a melhor maneira de utilizá-la para transmitir, da maneira esperada pela equipe de marketing, sua mensagem ao seu público alvo. É importante desenvolver mais pesquisas sobre o potencial de percepção de marca em advergames, para que, futuramente seja possível desenvolver advergames capazes de potencializar a percepção de marca do consumidor e que possibilite a transmissão correta da mensagem desejada, mesmo que o jogador percorra caminhos diferentes dentro do advergame.

Com esta pesquisa foi possível perceber uma área de convergência entre o design e o marketing, através do desenvolvimento de advergames. Também fica evidente um novo mercado a ser explorado como canal de comunicação e divulgação de marcas, ainda pouco utilizado no Brasil; todos os advergames analisados foram desenvolvidos para marcas americanas e não foi possível encontrar advergames brasileiros, dentro dos critérios estipulados, para a análise.

Espera-se que essa pesquisa contribua de forma significativa para a exploração dos novos mercados e canais de comunicação disponíveis para ampliar o potencial de divulgação de marcas através de advergames. Nesse sentido, a contribuição da pesquisa se daria não somente nas estratégias de marketing, mas também no processo de planejamento e criação dos advergames, buscando otimizar seu desenvolvimento para uma melhor utilização do advergame como ferramenta de marketing.

Os resultados parciais da avaliação do processo persuasivo em advergames, dessa pesquisa, foram previamente divulgados por meio da participação no evento científico VideoJogos 2011 (*4th Conference in science and art for videogames*), sediado na cidade do Porto em Portugal.

Também se pretende publicar artigos nos principais periódicos de interesse, com as publicações em eventos voltados para estudos em Design, Design de jogos, etc. Espera-se participar de eventos na área de marketing, bem como enviar artigos a outros periódicos, dependendo de prazos para submissão, recursos, localidade do evento e temas relacionados.

Além da publicação dos resultados desta pesquisa em periódicos e eventos de importância na área, espera-se continuar a pesquisa iniciada nesta dissertação de mestrado em duas vertentes possíveis de estudo. A primeira referente a uma análise quantitativa e detalhada sobre o processo de criação e desenvolvimento de advergames como estratégia de marketing. A segunda referente ao desenvolvimento de uma classificação para auxiliar no processo de criação e análise de resultados da utilização de advergames como estratégia de marketing.

7. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York : Free Press, 1991.
- ADMINISTRADORES. Disponível em:
 <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/marketing-experiencial-e-a-nova-aposta/5887/>> acesso em 08 de maio de 2010.
- AGUIAR, M.C. **Critérios para a avaliação de games educativos**. Dissertação (mestrado em Design) – UFPR, 2010.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AZEVEDO, A.; **Image tranference from product branding to place branding: the case study of Marinha Grande Mglass. Intl. Review on public and nun profit Marketing**. vol.1 n.2. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 2004.
- BATEY, M. **O significado da marca**. Como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2008.
- BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas**. 1ª. Ed. Barueri: Manole, 2005.
- BOGOST, I.; **Persuasive Games - The expressive power of videogames**. The MIT Press: London, 2007.
- BOSI, E. **Cultura de Massa e Cultura Popular**. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**. Oxford: Jorge Zahar, 2002.
- CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas**. México: Editorial Grijalbo, 1990.
- CARDOZO, M.L. **Games e Comunicação: o Second Life e o Advergame**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos: setembro de 2007.
- CHARTIER, R. **Cultura Popular – Revisitando Conceitos Historiográficos**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro: vol. 8, n. 16, 1995.
- COELHO, L.A. **Design Método**. Rio de Janeiro: Novas Idéias, 2006.
- DIAS, S.R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. (1990). **Flow: the psychology of optimal experience**. Harper Perennial Modern Classics edition, USA.
- DONDIS, D.A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUALIBI, R.; SIMONSEN JR, H. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: MBooks, 2009.

- FIGUEIREDO NETO, C. **Persuasão e entretenimento: como a publicidade entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica.** Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.
- FOGG, B.J.; **Persuasive Technology: Using computers to change what we think and do.** Morgan Kaufmann Publishers, USA, 2003
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMES, N.D. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: Revista FAMECOS, nº16, dez. 2001.
- GROSS, M.L. **Advergames and the effects of game-product congruity.** University of Minnesota, school of Journalism and Mass Communication, Minneapolis: maio de 2010.
- HOOLEY, Graham J. ; SAUNDERS, John A.; PIERCE, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001
- HOLLIS, R. **Design Gráfico – Uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens – O jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JENKINS, H.; **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.
- KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, P.; **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2006.
- LIBERMAN, A.; ESGATE, P. **The Entertainment Marketing Revolution.** U.S.A.: Prentice Hall, 2002.

- MAGALHÃES, C. **Design Estratégico: integração e ação do Design Industrial dentro das empresas**. São Paulo: SENAI/DN - SENAI/CETIQT - CNPq - IBICT - PADCT - TIB, 1997.
- MALONE, T.; LEPPER M.; **Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations for learning**. In: Snow, R.; Farr, M. Aptitude, learning, and instruction: III. Conative and affective process analyses. Erlbaum: Hillsdale, NJ, 1987.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARX, C. **Writing for Animation, Comics and Games**. U.S.A.: Focal Press, 2007
- MENDES, C.L. **Jogos Eletrônicos – diversão, poder e subjetivação**. Campinas: Papirus, 2006.
- MESSIAS, D.M.; CORREA, R.S. ; CARVALHO, T. M. **Adverggames: guia de recomendações em estratégias publicitárias para o Second Life**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba: setembro de 2009.
- MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1997.
- MILLER, T. **Gaming for Begginers**. Sage Publications – University of Califórnia, Riverside, jan. 2006.
- MORAES, R.P. **As histórias em quadrinhos eletrônicas em banners publicitários na web**. Dissertação (mestrado em Design) – UFPR, 2011.
- OLIVEIRA, C.C.; BARICHELO, E.M.M.R. **Algumas tendências para a Reinvenção da Publicidade**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau: maio de 2009.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- PEREIRA, M; “**Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação Boca – a – boca**” ANPAD, 25 a 29 de setembro de 2010.
- PERUCIA, A.S.; BERTHÊM, A.C.; BERTSCHINGER, G.L.; MENEZES, R.R.C. **Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos – Teoria e Prática**. São Paulo: Novatec, 2005.
- PETERMAN, J. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. UNIrevista – vol.1, n.3. Santa Maria: UFSM, 2006.
- PETRELLI, *et. al.* **O branding e sua relação com o design gráfico**. UFSC: 2006.

- PINELLI, D.; WONG, N.; STACH, T. **Heuristic Evaluation for games: Usability Principles for Video gaming design**. CHI Proceedings – Game Zone. Florence, abril de 2008.
- PORTER, M.E e KRAMER, M.R. **The competitive advantage of corporate philanthropy**. Harvard Bussiness Review, dezembro de 2002.
- PRIDE, William M. e FERRELL, O.C. **Marketing – Conceitos e estratégias**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- RAJ, P.P. **Gerenciamento de pessoas em projetos** / Paulo Pavarini Raj, Ana Cláudia Tritenaro Baumotte, Dóris Pereira D’Alincourt Fonseca, Lauro Henrique de Carvalho Monteiro e Silva. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ROIZ, M. **La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de massas**. Barcelona: Paidós, 2002.
- SALVADOR, J.; **Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo**. SAPIENTIA - CESAT - PIO XII - UNICES <em revista> - nº 8. - Junho/2009.
- SALZMAN, M; MATATHA, I.; O’REILLY, A. **Buzz. A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Pensamento – Cultrix, 2003.
- SCHMITT, B.H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SILVA, E.L e MENEZES, E.M **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª Ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.
- SISSORS, J.Z.; BUMBA, L.J. **Planejamento de Mídia**. São Paulo: Pentice Hall, 2003.
- SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SVAHN, M. **Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer**. University od Gotland, 2005.
- TAVARES, F. **Gestão da marca**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços editoriais, 2003.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- VENTURELLI, M. **Space of Possibility and Pacing in Casual Game Design – a PopCap Case Study**. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, out. 2009.
- WOLF, B. **O design management como fator de sucesso**. Florianópolis: ABIPTI – Programa Catarinense de Design, 1998.
- YIN, R.K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WIKIPEDIA, Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>> acesso em 09 de maio de 2010.

WIKIPEDIA, Disponível em < http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game> acesso em 12 de setembro de 2010.

WIKIPEDIA, Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>> acesso em 03 de outubro de 2010.

WIKIPEDIA, Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> acesso em 21 de abril de 2011.

WIKIPEDIA, Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertise>> acesso em 21 de abril de 2011.

XIMENES, M.; MOURA, L.; MALCHER, F.; NEVES, A.; CAMPOS, F. **Redesign de Jogos Clássicos**. VII SBGames, Belo Horizonte: novembro de 2008.

ZILIOOTTO, D. M. **Consumidor – Objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.